

OHJEISTUS REKLAMAATION HOI- DON KEHITTÄMISEEN

Juha-Matti Kotkanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ko
Proakatemia

JUHA-MATTI KOTKANEN:
Ohjeistus reklamaation hoidon kehittämiseen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Lokakuu 2014

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia huonekalukaupan reklamaatioprosessissa olevia ongelmia ja kehittää niiden pohjalta käytäntöön vietävissä olevia ratkaisuja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi työnantajani Kruunukaluste Oy, joka on tampere-lainen koko Suomen kattava huonekaluketju. Opinnäytetyö kokonaisuutena toimii oh-jeistuksena myyjälle reklamaation hoidossa. Opinnäytetyön avulla myyjä pystyy hah-mottamaan, kuinka tärkeää reklamaationhoito on kilpailutekijänä sekä tutustumaan myyjän ja ostajan juridisiin oikeuksiin kuluttajakaupassa.

Ensimmäisessä teoreettisessa luvussa käsitellään reklamaatiota osana myyntiprosessia. On erittäin tärkeää tietää, mitkä tekijät johtavat reklamaatiotilanteeseen. Tässä kappaleessa käsitellään myös kuluttajansuojalakia osana reklamaation hoitoa. Kuluttajan-suojalaki on pohjana kaikessa kaupankäynnissä kuluttajamarkkinoilla. Toinen teoreetti-nen luku käsittelee yleisimmät kilpailutekijät. Sen jälkeen keskitytään reklamaationhoi-toon kilpailutekijänä. Myyjäyrytyksen on tärkeä tietää, miten hyödyntää reklamaation-hoitoa kilpailutekijänä, sillä sen avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja pitämään asiakkuudet itsellään. Työn viides luku käsittelee reklamaatioprosessia Kruu-nukalusteessa. Luvussa esitellään haastatteluiden perusteella saatuja ongelmia reklamaa-tioprosessin aikana. Ongelmiksi havaittiin muun muassa reklamaatioprosessin nopeus. Asiakkaalle tärkeintä on mahdollisimman nopea ja tehokas reklamaation käsittely. Siitä ei saa koitua asiakkaalle turvaa vaivaa. Pohdinta ja johtopäätökset -luvussa esitellään ratkaisuehdotukset tutkimuksessa havaittuihin ongelmiin.

Työtä varten haastateltiin Kruunukalusteen toimitusjohtajaa, markkinointipäällikköä, myyntineuvottelijoita sekä reklamaation tehnyttä asiakasta. Haastattelut suoritettiin tiimipalaverissa sekä sähköpostitse. Pystyin käyttämään omia kokemuksiani opinnäyte-työssäni, koska olen työskennellyt alalla myyntineuvottelijana 2,5 vuotta. Työkokemuk-seni mahdollisti minun täydentää teoretietoa erilaisilla esimerkeillä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of business administration
Entrepreneurship, Proacademy

JUHA-MATTI KOTKANEN:
Instructions for Handling Customer Complaints

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 10 pages
October 2014

The aims of this thesis were to study problems in the process of handling customer complaints in a furniture store, and to create solutions which can be used in the real world. The thesis was commissioned by a Finnish furniture retailer called Kruunukaluste, which is also my employer. This thesis works as a set of instructions for handling complaints. With the help of this thesis, a furniture salesman will get to know how important it is to deal with complaints as well as possible, in order to improve the company's competitive position. Furthermore, this thesis explains the legal rights of customers and sellers in retail trade.

In the first theoretical chapter, complaints are discussed as a part of the sales process because it is very important to know what factors lead customers to complain. The legal rights of the buying and selling parties are also part of this chapter because this is the basis of all consumer trade. The second theoretical chapter covers the most common competitive factors. After that the chapter focuses on complaint handling as a competitive factor. It is important for the company to know how to exploit the complaint handling process as a competitive factor, for it is a way to stand out from their competitors. The fifth chapter is about the complaint handling process in Kruunukaluste. It presents a few problems which were mentioned in interviews that were conducted for this study. One such problem, for instance, was the slowness with which complaints are dealt with. The most important thing for the customer is that their complaint is solved as soon and efficiently as possible. The final chapter, called discussion and conclusions, presents solutions for observed problems based on the study.

The empirical study was done by interviewing the CEO, marketing manager and salespersons of Kruunukaluste and a customer who had made a complaint. The interviews were conducted via email. I used my own experiences as well in the thesis because I have worked in this field of business for 2,5 years so I could properly add some examples to enrich the theoretical part of the thesis.

Key words: complaint, sales process, competitive factor

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne	6
2	KRUUNUKALUSTE OY	7
3	REKLAMAATIO OSANA MYYNTIPROSESSIA.....	8
3.1	Myynnin vaiheet	8
3.2	Reklamaation määritelmä ja reklamointi	9
3.3	Yleisimpiä syitä tuotteen tai palvelun reklamaatioissa.....	12
3.4	Kuluttajainsuojalaki reklamaatioiden hoidossa	12
3.4.1	Virhevastuu	13
3.4.2	Hyvitykset ja kaupan purkaminen.....	14
3.5	Sosiaalinen media reklamoinnissa	15
4	KILPAILUTEKIJÄT.....	17
4.1	Yleisimmin tunnetut kilpailutekijät	17
4.1.1	Tuote kilpailutekijänä.....	17
4.1.2	Hinta kilpailutekijänä	18
4.1.3	Saatavuus kilpailutekijänä.....	19
4.1.4	Markkinointiviestintä kilpailutekijänä	20
4.2	Reklamaatio kilpailutekijänä	22
5	REKLAMAATION HOITO KRUUNUKALUSTE OY:SSÄ.....	26
5.1	Reklamaation vastaanottaminen	27
5.2	Reklamaation selvittäminen ja ratkaiseminen	28
5.3	Ongelmia reklamoinnissa.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	36
	Liite 1. Valitus yritykselle tavaran virheestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)	36
	Liite 2. Haastattelu, Kai Salmela.....	37
	Liite 3. Haastattelu, Heidi Hendrell.....	41
	Liite 4. Haastattelu, asiakas X (salattu.).....	43
	Liite 5. Tiimipalaveri 23.8.2014.....	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Olen työskennellyt huhtikuusta 2013 Kruunukalusteissa ja sitä ennen vuoden ajan huonekaluketju Maskussa. Toimin molemmissa yrityksissä myyntineuvottelijana. Työ reklamaatioiden parissa on näiden kahden ja puolen vuoden aikana tullut tutuksi. Esimerkiksi kuljetuksen yhteydessä joskus tuote voi vaurioitua ja tämän seurauksena asiakas reklamoi. Miten saada asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä reklamaatiosta huolimatta, antoi minulle motivaatiota tutkia asiaa. Haluan kehittää reklamaationhoitoa niin, että asiakas haluaa asioida liikkeessä uudestaan sekä suositella liikettä ystävilleen.

Olen havainnut työssäni, että myynnin parissa työskenteleminen vaatii usean eri osa-alueen hallitsemista. Tällä tarkoitan, että kaupan päättämistaidon lisäksi myyjän tulee pitää asiakkaasta huolta myös kaupanteon jälkeen, varsinkin asiakkaan reklamoidessa eli osoittaessaan tyytymättömyytensä palveluun tai tuotteeseen. Tuotteissa saattaa ilmetä kuljetus- tai valmistusvirheitä. On tärkeää hoitaa asiakkaan reklamaatio niin hyvin, että hän haluaa asioida yrityksessä uudelleen.

Olen työssäni huomannut, että reklamaatioiden hoitoon ei ole yhtä ja oikeaa ratkaisua eikä toimintatapaa. Jokainen myyjä sekä myyjäiliike hoitaa asiakasreklamaation omalla tavallaan. Lopputuloksen pitäisi kuitenkin olla sama jokaisessa ratkaisussa: myyjän ja asiakkaan tyytyväisyys löydettyyn ratkaisuun.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Kruunukalusteen reklamaatioprosessin ongelmia ja näiden pohjalta kehittää käytäntöön vietäviä ratkaisuja. Ongelmia tutkitaan eri näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat reklamaation vastaanottaminen, käsitteleminen sekä ratkaiseminen. Opinnäytetyö helpottaa reklamaation käsittelyä ja myyjä pystyy hoitamaan reklamaation siten, että asiakas kokee luottamusta yritystä kohtaan, uskaltaa ostaa yrityksestä uudestaan ja suositella yritystä muille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat reklamaation hoidossa tärkeimmät huomioon otettavat asiat yrityksen ja asiakkaan kannalta. Tähän hyödynnetään muun muassa kuluttajansuojalakia, josta käy ilmi myyjän sekä ostajan juridiset oikeudet. Tarkoituksena on myös tarkastella, miten onnistunutta reklamaationhoitoa voidaan pitää kilpailukeinona. Ylikosken (1999, 195) mukaan luottavainen asiakas kokee asiakassuhteensa sekä palvelun laadun vahvemmaksi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni keskittyy pääasiassa reklamaatioiden käsittelyyn asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. Työssä käsitellään myynnin eri vaiheet lyhyesti, jotta reklamaation rooli myynnin osana on helpompi ymmärtää. Tuon selkeästi esille omia kokemuksiani myynnin vaiheista, jotta niistä saa konkreettisemmän käsityksen.

Opinnäytetyöni koostuu teoreettisesta osasta, tutkimusosuudesta ja johtopäätöksistä. Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsittelen reklamaatiota osana myyntiprosessia. Tähän kuuluu myynnin eri vaiheiden läpikäynti, reklamaation määritelmän avaaminen, yleisimmät reklamaation aiheet huonekalukaupassa sekä kuluttajansuojalaki reklamaationhoidossa. Teoriaosuuden toisessa kappaleessa avaen yleisimmät kilpailutekijät ja käsittelen reklamaationhoitoa kilpailutekijänä. Teoriaa olen hakenut sekä painetusta kirjallisuudesta että verkkoaineistosta. Kuluttajainsuojalaki on merkittävässä osassa teoriaosuudessa. Kuluttajamyynnissä tulee tuntee sekä asiakkaan että myyjän oikeudet kaupankäynnissä. Käytän teoriaosuudessa hyväkseni sähköistä ja kirjoitettua kirjallisuutta, toteuttamiani haastatteluita sekä omia kokemuksiani työskentelystä huonekalualalla ja erilaisten reklamaatioiden parissa. Tutkimusosuudessa tutkin, miten reklamaatioprosessi etenee Kruunukalusteissa ja mitä ongelmia siinä on.

Haastattelen opinnäytetyössäni Kruunukalusteen toimitusjohtajaa Kai Salmelaa, Kruunukalusteen markkinointipäällikköä Heidi Hendrelliä, myyjäkollegoitani sekä reklamaation tehnyttä asiakasta X. Haastatteluiden, teoratiedon sekä omien kokemusteni avulla laadin kehitysehdotuksia Kruunukalusteen reklamaatioprosessille. Kehitysehdotukset esitellään opinnäytetyön Johtopäätökset ja pohdinta –luvussa.

2 KRUUNUKALUSTE OY

Kruunukaluste on viiden myymälän suuruinen huonekaluketju. Myymälöitä on Oulussa, Tampereella, Helsingissä sekä Vantaalla. Vantaalla myymälöitä on kaksi. Henkilökuntaa on tällä hetkellä noin 40 henkeä. Yrityksen hallinnointi on Tampereen myymälässä, jossa toimitusjohtaja Kai Salmela sekä varatoimitusjohtaja Marko Salmela työskentelevät.

Kruunukaluste on perustettu vuonna 1962 Tampereen keskustaan. Alun perin se perustettiin nimellä Tampereen Tyylikaluste Avoin yhtiö. Yhtiön perustivat Kauko ja Anja Salmela. Liikeideana oli omaa tuotantoa olevien laadukkaiden tyylikalusteiden myynti ja markkinointi. Pari vuotta myöhemmin vuonna 1964 perustettiin ensimmäinen Kruunukaluste Oy –nimellä toimiva huonekaluyritys Helsinkiin. Vuoden 1964 jälkeen nimeä Kruunukaluste on käytetty tähän päivään asti. Vuonna 1975 myymäläkiinteistö Tampereen keskustassa jäi pieneksi. Salmelat päättivät rakennuttaa Tampereen Lielahden uuden noin 5000 neliön kokoisen kiinteistön. Se koostui myymälätilasta, konttorista, tuotantotilasta sekä päävarastosta. Kruunukaluste juhli vuonna 1987 25-vuotisjuhliaan. Siihen mennessä uusia myymälöitä oli perustettu Vantaalle, Turkuun, Kotkaan ja Ouluun. Viisi vuotta myöhemmin presidentti Mauno Koivisto myönsi Kauko Salmelalle Talousneuvoksen arvonimen menestyksekkäästä ja merkityksellisestä työstä huonekalu-alalla. Vuoteen 2000 mennessä Kruunukalusteen omaa tuotantoa oli vähennetty. Siirryttiin vähitellen modernimpiin ratkaisuihin tyylihuonekalujen sijaan. Vuonna 2004 Kauko Salmela jätti toimitusjohtajan aseman ja roolin astui nykyinen toimitusjohtaja Kai Salmela. Vuonna 2006 Lielahden myymäläkiinteistö paloi kokonaan, mikä tuhosi perheyriksen tärkeää omaisuutta ja historiaa vuosikymmenien ajalta. Uutta kiinteistöä aloitettiin rakentamaan Lielahden ja vuonna 2008 pidettiin uuden myymälän avajaiset. Kiinteistössä toimii tällä hetkellä Kruunukalusteen lisäksi muun muassa Kiinteistömaailma, American Diner sekä Nordea. Kruunukaluste täytti vuonna 2012 viisikymmentä vuotta, mikä oli käännekohta markkinointi-ilmeen muutoksessa. Uusi ilme toi esiin uudenlaisen malliston, tyylikkään ja pelkistetyn. Mainonta ja ulkoilme yhtenäistettiin ja se näkyy tänäkin päivänä markkinoinnissa. (Rinne 2009.)

3 REKLAMAATIO OSANA MYYNTIPROSESSIA

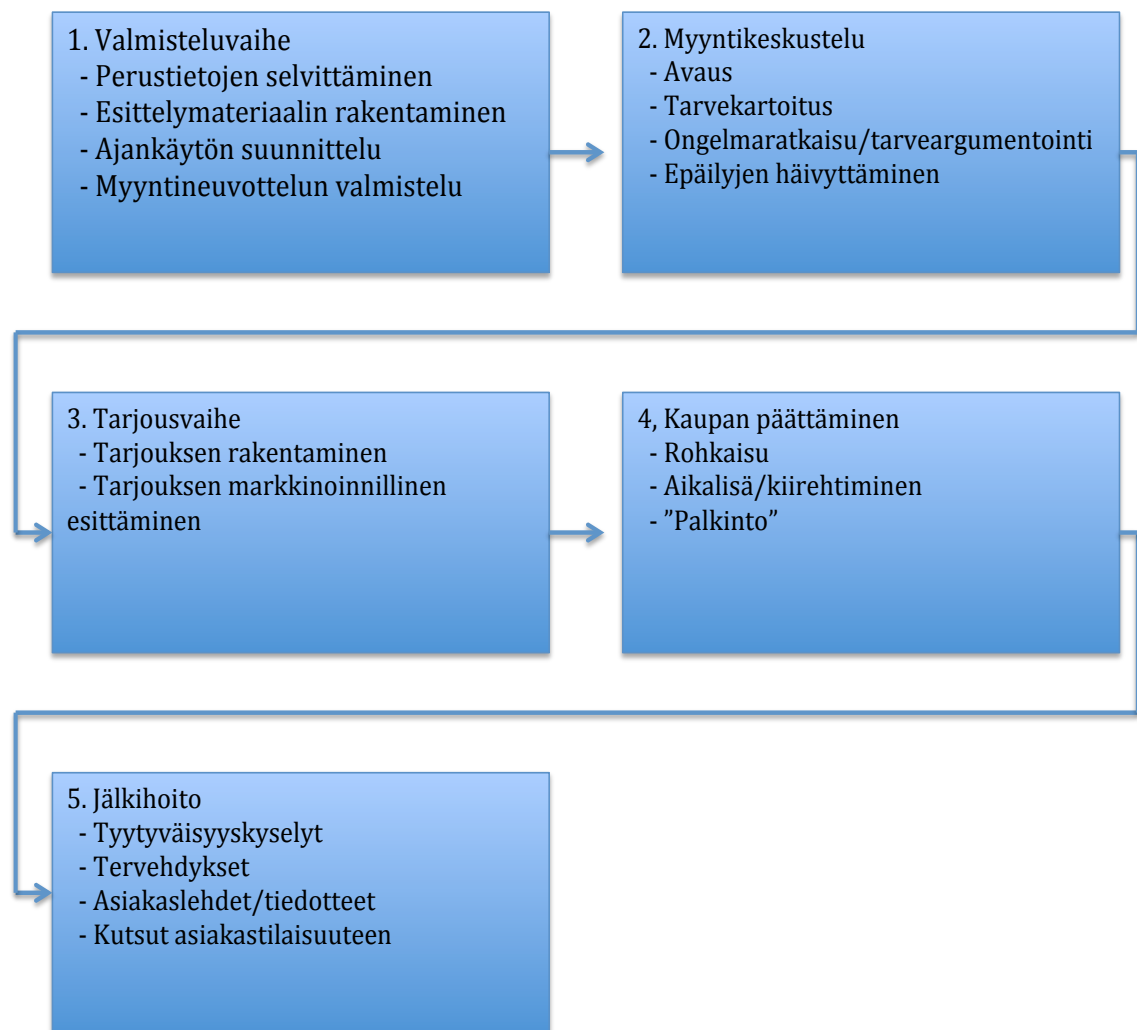
3.1 Myynnin vaiheet

Hyvän myyjän tulee ymmärtää selkeästi koko myyntiprosessin kulku ja hallita se parhaalla mahdollisella tavalla. Myyjän tulee pystyä kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja luomaan niihin paras mahdollinen ratkaisu. On tärkeää käydä myynnin eri vaiheet tarkasti läpi jokaisen asiakkaan kanssa, jotta voi päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Asiakkaan tulee pystyä lähtemään tyytyväisenä liikkeestä ulos. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 18-20).

Rope (2003, 59) on kuvannut myyntiprosessin vaiheet viiteen eri osaan (kuvio 1): valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja lopuksi jälkihoito. Valmisteluvaiheessa selvitetään perustietoja ja rakennetaan omaa esittelymateriaalia. Esimerkiksi työssäni valmisteluvaiheeseen kuuluu huonekaluihin ja myyntimateriaaleihin tutustuminen, jotta työskentely asiakkaan kanssa on mahdollisimman jouhevaa. Toinen vaihe eli myyntikeskustelu tapahtuu asiakaskontaktissa. Myyntikeskustelussa kartoitetaan asiakkaan tarpeita ja mietitään parasta ratkaisua asiakkaalle. Itse pyrin selvittämään ensimmäisenä tuoteryhmän, josta ratkaisua lähdetään hakemaan, esimerkiksi sohva olohuoneeseen. Sen jälkeen mietitään malleja ja materiaaleja sen perusteella, millaiseen käyttöön sohva tulee. Asiakkaalla voi olla tarkasti rajoitettu tila sohvalle, pieniä lapsia tai kotieläimiä. Nämä kaikki vaikuttavat tarjoamaani parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun.

Kolmas- eli tarjousvaihe pitää sisällään tarjouksen tekemisen ja sen oikeaoppisen esittämisen. Tarjouksen tekeminen on yleistä yritysten välisessä kaupassa, mutta omassa kuluttajille suunnatussa työssäni pyrin päättämään kaupan aina samalla hetkellä. Työssäni tarjousvaihetta voisi paremmin kutsua nimellä hintaneuvottelu. Pyrin tuomaan hinnan esille siten, että asiakas ymmärtää tuotteen todellisen arvon ja jättäisi mahdollisen hinnan tinkimisen vähemmälle. Myynnin neljäs vaihe on kaupan päättäminen. Omassa työssäni tämä vaihe näkyy erittäin selkeästi. Esimerkiksi pyrin päättämään kaupan antamalla asiakkaalle jonkinlaisen ”palkinnon” kaupan tekemisestä. Tämä voi tarkoittaa kotiinkuljetusta veloituksetta tai hinnan pientä alentamista. Usein tämä toimii hyvin ja asiakas on valmis päättämään kaupan. Viimeinen vaihe eli jälkihoito on tärkeä halutessa

pitää asiakas poissa kilpailijoilta. Jälkihoitoon kuuluu erilaiset tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakaslehdet ja tiedotteet. Kruunukalusteella jälkihoito on hoidettu esimerkiksi IN-asiakkuuden tavoin. IN-asiakkaaksi liittymällä asiakas saa kuukausittaisia tarjouksia, tietoja uutuuksista ja erilaisia tapahtumakutsuja. Tieto näistä tulee sähköpostin välityksellä. (IN-asiakkuus, Kruunukaluste 2014.)



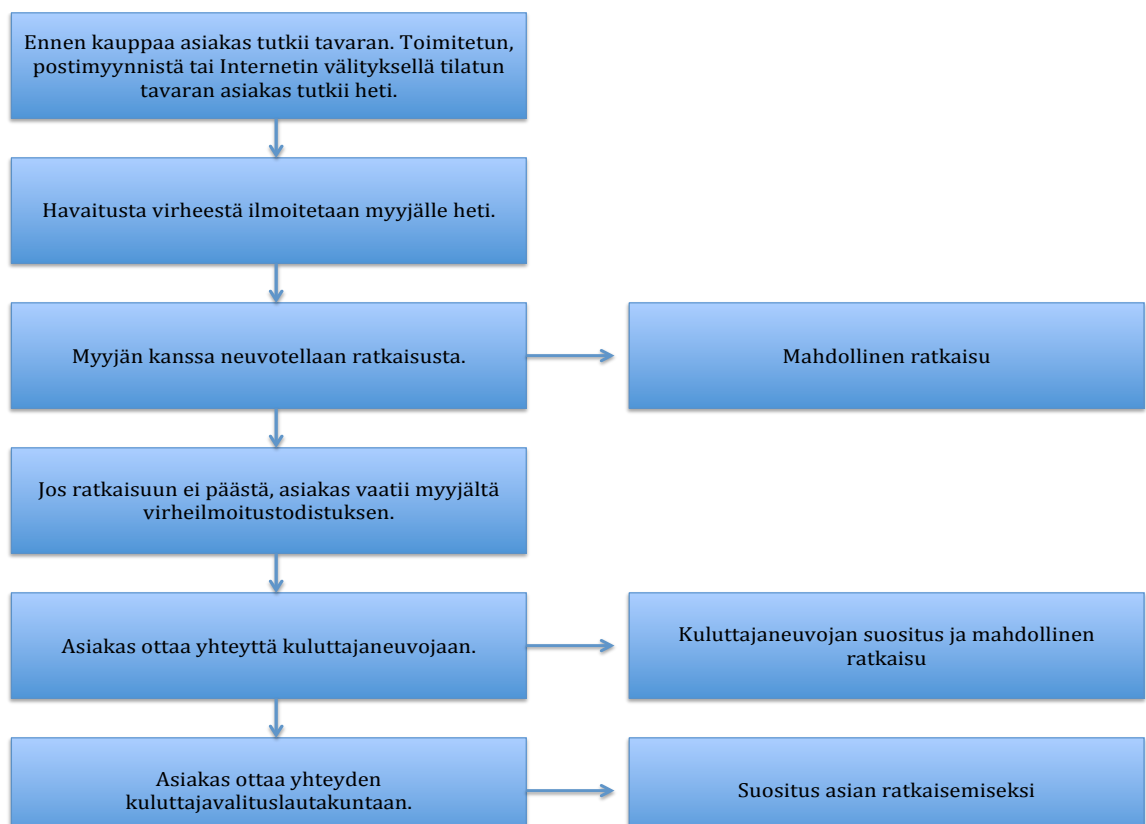
Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheistus (Rope 2003, muokattu)

3.2 Reklamaation määritelmä ja reklamointi

Löytänä ja Kortesus (2011, 209) määrittelevät reklamaation tilanteeksi asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa, jossa asiakas kokee pettymyksen tai hänen odotuksensa eivät toteudu. Tyypillisesti reklamaatiotilanne tapahtuu erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa, toimituksen viivästyksissä tai tuotteiden virheissä. Myös annettujen lupauten

rikkominen on aihe reklamaation tekemiseen. Esimerkiksi työssäni voisin luvata asiakkaalle tuotteen olevan massiivipuinen, kun todellisuudessa tuote onkin esimerkiksi viilutettua lastulevyä. Tällöin asiakas voi reklamoida väärän tiedon saamisesta. Oman kokemukseni mukaan reklamaation aihe on useimmiten vaurioitunut tavara. Vaurio on voinut tapahtua kuljetuksen yhteydessä, jo tehtaalla tai tavarantoimittajalta lähtiessä.

Kuviossa 2 havainnollistetaan hyvin reklamaatiomenettely yleisimmissä reklamaatiotilanteissa. Ensimmäisenä asiakas tutkii tilaamansa tavaran. Havaitusta virheestä tulee ilmoittaa myyjälle heti. Tämän jälkeen alkaa selvitys vian alkuperästä. Asiakas neuvottelee myyjän kanssa ratkaisusta ja mahdollisuudesta päästä asiasta sopimukseen. Mikäli sopimukseen ei päästä, asiakas voi vaatia virheilmoitustodistuksen, jonka täyttämällä kuluttajalla on oikeus siirtyä kuluttajaneuvojan puoleen. Kuluttajaneuvoja puolestaan ehdottaa sopivaa ratkaisua. Mikäli ratkaisuun ei päästä, on asiakkaalla vielä mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajavalituslautakuntaan, joka tekee oman ehdotuksensa asian ratkaisemiseksi. Suurin osa tänne asti menneistä tapauksista saa ratkaisunsa nimenomaan kuluttajavalituslautakunnan toimesta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 221-222.)



Kuvio 2. Asiakkaan menettelyreitti reklamaatiotilanteessa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, muokattu)

Reklamaatio ohjeistetaan Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2002, 223) mukaan esittämään täsmällisesti ja asiallisesti. Reklamaatiossa tulee tulla selkeästi esiin taustatiedot tuotteesta: mikä tuote on kyseessä, koska se on ostettu ja koska se on ostajalle toimitettu. Virhettä koskevat tiedot tulee kuvailla hyvin: millainen virhe on, missä yhteydessä se on havaittu ja milloin se olisi mahdollisesti tullut. Lopuksi tehdään oikaisuehdotus, jossa asiakas voi pyytää myyjää esimerkiksi korjaamaan tuotteen tai vaihtamaan sen uuteen.

Yleisesti ohjeistetaan tekemään reklamaatio mahdollisimman nopeasti yritykselle, jossa on asioinut. Kilpailu- ja kuluttajaviraston internet-sivuilla on ladattavissa liitteen 1 mukainen lomake, jota voi käyttää apuna reklamaation tekemiseen (Valitus yritykselle, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Omien kokemuksieni ja asiakkailta saamieni palautteiden mukaan reklamaation käsittely voisi olla jouhevampaa, jos asiakasta ohjeistettaisiin selkeästi reklamoimaan esimerkiksi internet-sivuilla. Näin saataisiin suurin osa reklamaatioista kuvineen heti sähköpostitse ja välttyttäisiin puhelinsoitoilta, joissa asiakas kysyy ohjeistusta reklamointiin. Näin ohjeistaa esimerkiksi huonekaluliike Jysk (Reklamointi, Jysk 2014).

Haastatteleman asiakkaan X (19.8.2014) mukaan yrityksellä ei välttämättä tarvitse olla erillistä ohjeistusta reklamointiin internet-sivuilla. Tärkeintä on löytää oikea myymälä ja sitä kautta myyjän yhteystiedot, jolle reklamaation voi kohdistaa. Tärkeintä asiakkaalle on, että reklamaatio hoidetaan asianmukaisesti. Hänen tulee pystyä luottamaan, että reklamaatioprosessi on toimiva.

Asiakkaalle reklamaation käsittelyssä on tärkeää selvittää syy virheen tapahtumiselle sekä jatkuva yhteydenpito. Jatkuvalle yhteydenpidolla tarkoitetaan, että asiakas pidetään kokoajan tietoisena prosessin eri vaiheista. Mikäli reklamaation hoitaminen venyy, pitää asiakkaalle ilmoittaa viiveestä. Jos asiaa ei pystytä ratkaisemaan, asiakkaalle ehdotetaan jotain muuta vastaavaa vaihtoehtoa. (Ylikoski 1999, 198.) Haastatteleman asiakkaan X (19.8.2014) mukaan yksi tärkeimmistä asioista asiakkaalle reklamaatioprosessin aikana on hänen ajan tasalla pitäminen. Yhteydenotot asiakkaaseen pitäisi tapahtua viikon välein. Tärkeintä kuitenkin asiakkaalle on, että hän saa prosessin päätteeksi alkuperäistä tilausta vastaavan tuotteen tai asianmukaisen hyvityksen, mikäli tuotetta ei saada vastaanamaan alkuperäistä tilausta.

3.3 Yleisimpiä syitä tuotteen tai palvelun reklamaatioissa

Tuotteen on vastattava myyjän ja ostajan välillä tehtyä sopimusta niin laadultaan, määrältään kuin ominaisuuksiltaan. Tuotteen pitää olla sille tarkoitettun käyttötarkoituksen mukainen. Sen pitää olla myyjän esittämän tuotteen kaltainen ja sen mukana pitää tulla asianmukaiset kasaus- ja käyttöohjeet. Tuotteen tulee olla pakattu asianmukaisella tavalla ja olla kestävyydeltään sitä luokkaa, jota yleisesti vastaavan kaltaiset tuotteet ovat. Vastaavasti palvelussa on virhe, jos asiakasta ei ole palveltu ammattitaitoisesti, huolella tai myyjä ei ole toiminut sopimuksen mukaisesti. (Virhe, Kuluttajaliitto 2014.)

Yleisin tuotteen reklamaatioon johtava virhe on jokin näkyvä vika tavarassa. Esimerkiksi puukalusteen kulma on murtunut tai kangasverhoilussa on näkyvää vikaa. Myös nahkakaluston luonnolliset ”nahkavirheet” aiheuttavat satunnaisia reklamaatioita. (Salmela 2014.) Omien kokemuksieni mukaan yleisimmät tavaravirheet ovat huonekalujen kulmissa olevia murtumia tai painaumuksia. Nämä ovat useimmiten tulleet kuljetuksen tai varastoinnin yhteydessä, missä huonekalujen kulmat ovat alttiita kolahduksille. Minulle on työurani aikana tullut vastaan vain pari tapausta, joissa asiakas on reklamoinut tuotteen huonosta laadusta tai ominaisuuksiltaan virheellisestä tuotteesta. Minulle reklamoiitiin esimerkiksi väärällä kankaalla tilatusta tuotteesta. Tämä on tuotteen ominaisuudessa oleva virhe, joka minun tulee korjata parhaalla mahdollisella tavalla eli tilaamalla asiakkaalle uusi tuote oikealla kankaalla.

Palveluun kohdistuvat virheet ovat Kruunukalusteissa hyvin vähäisiä. Mikäli niitä tulee, ne ovat yleensä johtuneet siitä, etteivät myyjän ja asiakkaan kemiat kohtaa. Myyjän saattaa olla välillä vaikea samaistua asiakkaan ongelmaan, jonka jälkeen asioiminen vaikeutuu entisestään. (Salmela 2014.) Olen havainnut itse, että myyjiin ja palveluun kohdistuneita reklamaatioita tulee ainoastaan silloin, kun myyjä on toiminut vastoin lupauksiaan. Esimerkiksi myyjä on aliarvioinut tuotteen toimitusajan tai myyjä on luvannut tuotteen olevan parempaa materiaalia kuin oikeasti on.

3.4 Kuluttajainsuojalaki reklamaatioiden hoidossa

Asiakkaan ensimmäinen keino huomauttaa virheellisestä tuotteesta tai palvelusta on reklamointi. Asiakkaan tulee tehdä se kohtuullisessa ajassa virheen huomaamisesta.

Tämä johtuu siitä, että lähtökohtaisesti myyjä ei voi tietää tuotteessa olevan virhettä myyntihetkellä. Asiakas huomaa virheen vasta kotona ja pystyy tällöin reklamoimaan tuotteesta. Asiakkaan tulee ilmoittaa tuotteessa olevasta virheestä kohtuullisessa ajassa virheen havaitsemisesta. Kohtuullinen ilmoitusaika on laissa rajattu kahteen kuukauteen. Mikäli asiakas ei ilmoita tuotteessa olevasta virheestä kohtuullisessa ajassa, hän voi menettää mahdollisuutensa vaatia korvausta viallisesta tuotteesta. Jos asiakas ilmoittaa havaitsemastaan virheestä myöhässä, hän ei välttämättä menetä oikeuttaan vedota virheeseen jos myyjä on toiminut tahallisesti, huolimattomasti tai arvottomasti. Esimerkiksi jos myyjä on käyttänyt asiakkaan tietämättömyyttä hyväkseen tai tuotteen käyttö on haitallinen asiakkaan terveydelle tai omaisuudelle. Asiakkaan vedotessa virheeseen, hänellä ei välttämättä tarvitse olla kuittia ostosta. Riittää, että hän pystyy todistamaan tuotteen olevan ostettu kyseisestä liikkeestä. Esimerkiksi tuotteen hintalappu kyseisestä liikkeestä on riittävä. (Kuluttajansuojalaki 16/1994; Reklamaatio, Laki24; Tavarän ominaisuudet ja virhe, Kuluttajaliitto 2014.)

Omien kokemuksieni mukaan asiakkaat ilmoittavat heti tuotteen saatuaan siinä mahdollisesti olevasta virheestä. Tällöin pystyn heti reagoimaan asiaan ja saan sen hoidettua parhaalla mahdollisella tavalla. Silloin tällöin on tullut vastaan tilanteita, joissa asiakas ilmoittaa viasta puolen vuoden käytön jälkeen. Tällöin on todella vaikeaa sanoa, onko vika tullut asiakkaan omassa käytössä vai onko vika ollut tuotteessa jo luovutushetkellä. Tällaisia vikoja ovat esimerkiksi tuotteessa näkyvät naarmut tai kolhut, joista asiakas ilmoittaa vasta ne havaittuaan. Nämä tilanteet käydään aina läpi tapauskohtaisesti ja pyritään pääsemään molemmille osapuolille sopivaan ratkaisuun.

3.4.1 Virhevastuu

Tavarän on aina vastattava laadultaan, määrältään, ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan myyjän ja asiakkaan välillä tehtyä sopimusta. Tuotteen mukana on myös tultava asianmukaiset ohjeet tuotteen kasaamiseen, käyttöön ja huoltoon. Tavarän on sovelluttava sille tarkoitettuun käyttöön ja myyjän tulee katsoa tuotteen olevan sopiva asiakkaan käytettäväksi. Myyjän virhevastuu tulee esiin jos tuote ei vastaa jotain näitä edellä mainituista asioista. Tulee kuitenkin muistaa, että virhevastuu on voimassa sellaisissa virheissä, jotka ovat olleet tuotteessa luovutushetkellä tai jos virhe ilmenee tuotteen normaalissa käytössä eikä asiakas ole virheellisellä toiminnallaan aiheuttanut virhettä tuot-

teeseen. Jos asiakas on omalla toiminnallaan aiheuttanut virheen tuotteeseen, virhevastuu ei ole voimassa. (Kuluttajansuojalaki 16/1994; Kivelä, Nordell, Pirinen & Honkanen 2009, 129-130.)

Virhevastuu on lain mukaan rajattu vähintään kuuteen kuukauteen. Tämä tarkoittaa tuotteessa olevaa virhettä, joka ilmenee kuuden kuukauden sisällä ostosta. Virheen katsotaan olevan sellainen, joka on ollut tuotteessa jo luovutushetkellä. Pois lukien tuotteet, joiden oletettu käyttöikä on alle kuusi kuukautta. Käytännössä tämä tarkoittaa puolen vuoden takuuta kulutustavaroille. Myyjä voi kuitenkin laajentaa takuun määrää halutesaan, niin että sen tulee vähintään olla lain määräämä kuusi kuukautta. Eli esimerkiksi myyjä ei voi luvata tuotteelle neljän kuukauden takuuta. Jos myyjä laajentaa takuuta, hän on vastuussa tuotteessa ilmenevistä virheistä määrätyn ajan. Myyjän virhevastuulle vastaavasti ei ole asetettu ylärajaa. Virhevastuu on voimassa tuotteen oletetun käyttöajan verran. Virhevastuu voi jatkua myös takuuajan päättymisen jälkeenkin jos tuotteen oletettu elinikä on pidempi kuin sille luvattu takuu. Kuitenkaan takuu tai myyjän virhevastuu ei ole voimassa jos tuotteen huonontuminen johtuu tuotteen väärästä käsittelystä, tapaturmasta tai muusta asiakkaan omasta toiminnasta. (Kuluttajansuojalaki 1258/2001; Kivelä ym. 2009, 130; Tavarain ominaisuudet ja virhe, Kuluttajaliitto 2014.)

Myyjä on velvollinen korjaamaan tuotteessa havaitun virheen joko korjaamalla virheellisen tuotteen tai vaihtamalla sen kokonaan uuteen virheettömään tuotteeseen. Havaittu virhe on korjattava kohtuullisessa ajassa virheen havaitsemisesta ja virhe katsotaan korjatuksi vasta sitten kun se on molempien osapuolien mielestä saatu sovitun mukaiseksi. Asiakkaalle ei saa aiheutua siitä lisäkuluja, ellei korjausten jälkeen tuote ole paremmassa kunnossa kuin alkuperäinen. Tällöin asiakas joutuu osallistumaan korjauskustannuksiin. Näissä tapauksissa myyjän on sovittava kustannuksista erikseen asiakkaan kanssa. (Kuluttajansuojalaki 16/1994; Tavarain ominaisuudet ja virhe, Kuluttajaliitto 2014.)

3.4.2 Hyvitykset ja kaupan purkaminen

Tilanteissa, joissa tuotteen vaihtaminen tai korjaaminen ei onnistu, voidaan asiakkaalle hyvittää virhe hinnanalennuksella. Hinnanalennus on ajankohtainen silloin, kun tuote on käyttökelpoinen virheestä huolimatta, mutta sen arvo on virheestä johtuen alentunut. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttöä haittaamattomat kosmeettiset virheet, kuten esimer-

kiksi naarmu tv-tason kannessa. Hinnanalennusta voidaan antaa myös silloin, kun tuotteen korjaaminen tai vaihtaminen nousisi kustannuksiltaan kohtuuttoman korkeaksi ja tuotteen arvo korjauksen jälkeen kasvaisi. Hyvityksen on suuruudeltaan oltava virhettä vastaava. Virheen arvo arvioidaan vertaamalla virheellistä tuotetta virheettömään ja ottamalla huomioon tuotteen käyttö- ja vaihtoarvo. Hyvitystä ei voi antaa lahjakortin muodossa jos asiakas ei tähän itse suostu. Jos virhettä ei voi hyvittää hinnanalennuksella, on viimeinen vaihtoehto usein kaupan purkaminen. (Hinnanalennus ja kaupan purku, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Asiakas voi vaatia kaupan purkamista vain jos virhe ei ole vähäinen eikä sitä voi hyvittää muulla tavalla. Esimerkiksi jos virheen pystyy korjaamaan ilman kohtuuttomia kustannuksia, virhe on vähäinen eikä kaupan purku ole sallittua. Asiakas voi purkaa kaupan jos myyjä on tehnyt olennaisen sopimusrikkomuksen. Tällaisia ovat esimerkiksi merkittävät viivästykset toimituksessa. Vastaavasti myyjä voi purkaa kaupan omalta taholtaan jos asiakas kieltäytyy maksamasta kauppasummaa. (Kivelä ym. 2009, 129-131; Kuluttajansuojalaki 1211/2013; Hinnanalennus ja kaupan purku, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

3.5 Sosiaalinen media reklamoinnissa

Teknologia on viime vuosina kehittynyt todella paljon, mikä näkyy selkeästi myös kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, joiden avulla he pystyvät ylläpitämään suhteitaan verkossa ja luomaan keskusteluja esimerkiksi asioimansa yrityksen toiminnasta. Siksi yrityksen on myös tärkeää seurata tätä kehitystä ja seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. (Isohookana 2007, 73.)

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia uusia sovelluksia ja palveluja, joissa yhdistyvät ihmisten välinen vuorovaikutus ja oma sisällöntuotanto. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siten, että käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia, vaan pystyvät myös itse luomaan sisältöä, jakamaan muiden tekemää sisältöä ja kommentoimaan esimerkiksi muiden kirjoituksia. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat muun muassa Facebook, Youtube sekä MySpace. (Hintikka, 2008.)

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yksi sosiaalista mediaa käyttävä ihminen kertoo yrityksen huonosta palvelusta keskimäärin 53 muulle ihmiselle. Ja kun nämä 53 ihmistä jakavat saman asian yhtä laajalle alueelle, saa huono palvelu nopeasti todella suuren yleisön. (American Express 2012.) Huonosti hoidettu reklamaatio voi siis päätyä julkisuuteen laajasti. Yrityksen onkin tärkeää hoitaa reklamaatio hyvin myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yrityksen kannalta erittäin haasteellinen. Haasteelliseksi sen tekee se, että kaikki on dokumentoitavissa. Kanssakäymiset asiakkaan ja yrityksen välillä tallentuvat, mitä asiakas voi käyttää helposti hyväkseen reklamaatioprosessin aikana. Toisena haasteena yritykselle on asiakkaan helppous kerätä itselleen kannatusjoukkoja sosiaalisen median avulla. Internetissä on helppo jakaa päivityksiä ja infoa suurelle yleisölle. Yrityksen on hyvin vaikeaa muuttaa sanomaa jälkikäteen jos huono kokemus on levinnyt laajalle. On siis tärkeää pystyä hoitamaan huono palaute sosiaalisessa mediassa hyvissä ajoin ja ehkäisemään asian leviäminen. Hyvä työkalu tähän on asiakkaan tilanteen yksilöinti. Asiakas tulee ottaa sosiaalisessa mediassa huomioon yksilönä, eikä antaa sellaista kuvaa että hän on vain yksi monista. (Kortesuo & Patjas 2011, 113.)

Iltasanomien verkkosivut uutisoi tiistaina 23.9.2014 tapauksesta, jossa Hesburgerin henkilökunta oli kohdellut asiakasta huonosti hänen tiputettuaan oman ateriansa maaan. Hesburgerin henkilökunta oli uutisen mukaan vain naureskellut tapaukselle, eikä viitsinyt auttaa vanhempaa mieshenkilöä. Tämän seurauksena eräs asiakaspalveluun pettynyt asiakas päätti tehdä kirjoituksen omalle Facebook-seinälleen tapahtuneesta. Kyseistä Facebook-päivitystä oli ehditty vuorokauden aikana lukea jo noin 38 000 kertaa. (Iltasanomat 2014.) Tämä kertoo mielestäni hyvin siitä, miten nopeasti huono asiakaspalvelu tai huonosti hoidettu reklamaatio voi levitä sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi, että edellä mainittu tapaus levisi sosiaalisessa mediassa, tehtiin siitä uutinen myös Iltasanomiin, johon pääsevät käsiksi myös sosiaalista mediaa vähemmän käyttävät ihmiset.

4 KILPAILUTEKIJÄT

Seuraavassa osiossa käyn aluksi läpi yleisimmät kilpailutekijät. Sen jälkeen haluan nostaa esille, että myös reklamaation hoitoa voi pitää yhtenä kilpailutekijänä. Reklamaation hoito on mahdollisuus lisämyyntiin sekä asiakastyytyväisyyden lisäämiseen. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hänen reklamaationsa hoidetaan hyvin, jotta hänen on turvallista ja luotettavaa jatkaa yrityksen asiakkaana (Aalto & Rubanovitsch 2012, 162).

4.1 Yleisimmin tunnetut kilpailutekijät

Yleisimmin tunnettu kilpailutekijöiden määritelmä on monelle tuttu markkinointimixin 4P-malli. 4P-malli tulee englanninkielisistä sanoista ja suomennettuina ovat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Yritykset hyödyntävät usein näitä, jotta pystyvät mahdollisimman tehokkaasti erottautumaan kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 47.)

Nykyään käytetään myös paljon laajennettua markkinointimixiä eli niin kutsuttua 7P-mallia, joka on kehitetty palveluyrityksille sopivammaksi. Malli on kehitetty alkuperäisen 4P-mallin pohjalta, mutta siihen on tullut lisäksi henkilökunta (People), tuotantoprosessi (Process) sekä palveluympäristö (Physical environment) (Lahtinen & Isoviita 2001, 11–12). Käsittelen opinnäytetyössäni pääaiheena reklamaation hoitoa kilpailutekijänä, joten avaan seuraavissa kappaleissa vain perinteisen 4P-mallin kilpailutekijänä.

4.1.1 Tuote kilpailutekijänä

Tuote kilpailutekijänä tarkoittaa kuluttajakaupassa koko tuotevalikoimaa, myymälää ja koko yrityksen ulkoasua. On tärkeää, että asiakas kokee yrityksen kokonaiskuvan positiivisena ja houkuttelevana. Myytävistä tuotteista puhuttaessa on tärkeää, että tuotelajitelmat ja -valikoimat ovat kunnossa. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä, kun taas tuotevalikoima on lajitelman sisältä löytyvät eri vaihtoehdot. Asiakkaan tulee löytää häntä kiinnostavasta tuotelajitelmasta oma tuotteensa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 466.)

Kruunukalusteella on laaja tuotelajitelma ja sen sisällä oleva laaja valikoima. Lajitelmiksi luetaan eri tuoteryhmät, esimerkiksi sohvat, sängyt ja ruokaryhmät. Näiden tuoteryhmien sisältä löytyy paljon erilaisia tuotevaihtoehtoja. (www.kruunukaluste.fi.) Mikäli asiakas ei löydä hakemaansa Kruunukalusteen valikoimasta, hän vaihtaa ostopaikkaa. Sen takia on tärkeää pitää mahdollisimman laaja valikoima saatavilla ja nähtävillä myymälässä (Pakkanen & Oksanen 2003, 466).

On tärkeää huomioida tuotteen asettelu ja esillepano myymälässä, koska samaa tuotetta saattaa olla myös muilla jälleenmyyjillä valikoimissa. On todennäköistä, että asiakas valitsee mieluummin tuotteen myymälästä, jossa se on näyttävästi esillä. Esillepano parantaa tuotteen näkyvyyttä ja edistää sen arvoa asiakkaan silmissä. Mitä paremmin tuote on esillä, sen paremmin myös tuotteen brändi kehittyy. (Virtanen 2010, 81-82.)

4.1.2 Hinta kilpailutekijänä

Hinta on ehkä se näkyvin ja yleisin kilpailukeino, koska sitä on helppo kontrolloida. Siitä voi muodostua myös helposti vaarallinen myyjälle. Halvalla osaa kuka tahansa myydä, mutta todellinen myyjä myy tuotetta kannattavasti. Tuotteen myyntihinta perustuu pääasiassa sen ostohintaan ja vaadittuun katteeseen, jotta yritys pystyy jatkamaan toimintaansa. Hyvän myyminen halvalla on lähinnä hyväntekeväisyyttä, eikä todennäköisesti vie yritystä kovin pitkälle. Hintaa voidaan käyttää hyvinkin aggressiivisena kilpailukeinona, jolloin hinta pudotetaan todella alas. Sen seurauksena saadaan asiakkaita kilpailijoilta. (Pakkanen & Oksanen 2003, 468; Rope & Pyykkö 2003, 196-198.)

Olen työssäni havainnut, että myyntihinnan pudottaminen on yleistä huonekalualalla, jossa kilpailua on paljon ja asiakkaat liikkuvat mainosten ja alennusprosenttien perässä. Huonekalualalla monella jälleenmyyjällä on paljon saman valmistajan tuotteita ja mahdollisesti myös täysin samoja tuotteita myynnissä. Hinta kilpailukeinona korostuu näissä tapauksissa entisestään. Olen huomannut, että tällöin minun täytyy myyjänä pystyä perustelemaan asiakkaalle, miksi ostaa mieluummin Kruunukalusteelta kuin kilpailijalta. Hyviä keinoja perustella ovat esimerkiksi nopea toimitus ja luotettava toiminta.

On muistettava, että hinta on tuotteen arvon mittari. Yleisesti alhainen hinta viestii alhaisemmasta laadusta tai riisutummasta mallista. Korkea hinta vastaavasti kertoo laa-

dukkaammasta tuotteesta. Korkea hinta voi kertoa myös erikoistuotteesta, joka pystyy tarjoamaan asiakkaalle sellaisia hyötyjä, joita välttämättä kilpailijoiden tuotteet eivät pysty tarjoamaan. Tyytyväisyys tuotteeseen on myös sidoksissa usein hintaan. Mitä edullisempi tuote, sitä vähemmän sen rikkoutuminen aiheuttaa negatiivisia tunteita asiakkaassa. Vastaavasti kalliimpi tuote asettaa myös tiettyjä vaatimuksia tuotteen laadulle ja kestävyydelle. (Isohookana 2007, 56.)

Tuotteen hinta on ainoa selkeästi näkyvä tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Se generoi suoraan liikevaihtoon ja on näin helpoin havaita. Hinnan tulee olla riittävä korkea, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Myyntihinta muodostuu monista tuotteen hankintaan liittyvistä asioista. Näitä ovat muun muassa ostohinta, hankintakustannukset ja käyttökustannukset. Ostopäätökseen päästäkseen kuluttaja arvioi tuotteen tarjoamia hyötyjä ja sen suhdetta tuotteen hintaan ja kokonaiskustannuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Tuotteen hyvä hinta määräytyy kustannusten lisäksi myös markkinatilanteesta. Tällä tarkoitetaan kilpailijoiden hinnoittelua sekä sitä, miten paljon tuotetta kysytään ja kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Hinnoittelussa voi käyttää myös erilaisia pakettitarjouksia. Tällöin asiakkaalle tarjotaan suurempaa kokonaisuutta pakettihinnalla. Asiakkaan on hankalampi hahmottaa saatua alennusta ja vaikeampi kilpailuttaa paketin hintaa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 468.)

4.1.3 Saatavuus kilpailutekijänä

Saatavuuden voi Pakkasen ja Oksasen mukaan jakaa kahteen osa-alueeseen, ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, että asiakas tietää myymälän ja yrityksen olemassaolon ja löytää yrityksen helposti. Sisäinen saatavuus vastaavasti tarkoittaa asioimisen helppoutta. Myymälässä tulee olla tarpeeksi tuotteita ja ammattitaitoista henkilökuntaa. Asiakkaan tulee kokea saavansa parasta mahdollista palvelua sekä helppoutta löytää etsimänsä tuotteen. Myös verkkokauppa on tärkeä kanava saatavuuden kannalta. (Pakkanen & Oksanen 2003, 467.)

Ulkoisella saatavuudella voidaan tarkoittaa myös kauppapaikan sijaintia, asutusta kaupan läheisyydessä tai ohikulkevaa asiakasvirtaa. Kaupan aukioloajat ovat tärkeä ulkoi-

sen saatavuuden mittari. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös myymälän lähestyttävyyys eli sisäänkäynnin ja sen ulkoasun helppous. Ostaminen ja tavaroiden nouto tulee olla helppoa. (Hukka ym. 2006, 110.)

Kuluttaja tavoittelee ensisijaisesti vaivatonta ostamista. Sen hän voi saavuttaa valitsemalla itselleen parhaan mahdollisen ostotavan, esimerkiksi verkkokaupasta ostamisen myymälässä käymisen sijaan. Kuluttaja saattaa valita verkkokaupan mieluummin, jos hänellä ei ole mahdollisuutta mennä fyysiseen myymälään. Sähköiset myyntikanavat ovat mahdollistaneet tuotteiden saatavuuden myös pienempiin kyliin ja kaupunkeihin, joihin ei ole myymälää avattu. Tämä parantaa niiden yritysten kilpailuasetelmaa, joilta sähköinen ostaminen on mahdollista. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Kruunukalusteen internet-sivuilla asiakas pystyy verkkokaupasta tilaamaan tuotteita esimerkiksi kotiin toimitettuna. Tämä on selkeä etu muihin kilpailijoihin nähden (Kruunukaluste 2014). Esimerkiksi kilpailijalla Maskun Kalustetalolla ei ole lainkaan verkkokauppaa (Masku 2014). Oma mielipiteeni on, että Kruunukalusteen sekä ulkoinen että sisäinen saatavuus on hyvin järjestetty. Myymälät ovat sijoitettu kauppakeskittyihin eri kaupungeissa sekä hyvien kulkuyhteyksien varrelle. Ulkoasu on yhtenäinen jokaisessa myymälässä, internet-sivuilla sekä huonekalumessuilla. Myymälässä asioidessaan asiakas saa tietää tuotteen saatavuuden ja toimitusajan tarkasti.

4.1.4 Markkinointiviestintä kilpailutekijänä

Markkinointiviestintä mielletään usein ainoastaan mainostamiseksi esimerkiksi lehdissä, verkossa, radiossa tai televisiossa. Todellisuudessa markkinointiviestintään kuuluu useampia osa-alueita. Niiden avulla yritys pystyy viestimään toiminnastaan mahdollisimman tehokkaasti. Edellä mainituiden osa-alueiden peruselementit ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Jokainen näistä on yhtä tärkeä panostuksen kohde yrityksen tietoisuuden lisäämisessä asiakkaan näkökulmasta. Nämä osa-alueet yhdistämällä muodostuu koko kaupan kokonaisviestintä. (Rope & Pyykkö 2003, 255; Hukka ym. 2006, 129.)

Mainonta on henkilökohtaisen myyntityön lisäksi yksi viestinnän peruskeinoista. Mainontaa ovat kaikki ulkoiset tiedotusvälineet, esimerkiksi televisio, radio, lehdet, ulko-

mainonta ja monet muut. Mainostajan tavoitteena on saada oma mainos erottumaan kilpailijoista niin, että asiakas kokee tarvetta tulla juuri kyseiseen yritykseen asioimaan. Mainonnan tarkoituksena on myös pystyä tavoittamaan mahdollisimman laaja kohderyhmä yksinkertaisella ja melko lyhyellä viestillä. Tämä tekee tehokkaasta mainonnasta haastavaa. Laadukkaaseen mainontaan pääseminen vaatii ammattitaitoista työtä. Mainonnan pystyy jakamaan massamainontaan sekä yksilömainontaan. Massamainonnalla tarkoitetaan jo edellä mainittuja mainonnan keinoja. Yksilömainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi henkilökohtaisia suoramainoskirjeitä. Tärkeintä mainonnassa on, että se on kohdistettu johonkin tiettyyn segmenttiin eli kohderyhmään. (Rope & Pyykkö 2003, 256-258; Harmaala & Jallinoja 2012.)

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan ulkoisten ja sisäisten suhteiden ylläpitämistä. Ulkoiisiin suhteisiin eli yrityksen verkostoihin, asiakkaisiin ja sidosryhmiin panostaminen luo yritykselle goodwill-arvoa. Sen avulla organisaatio saavuttaa luottamusta ulkoisten sidosryhmien silmissä. Sisäiset suhteet vastaavasti tarkoittavat omaa henkilöstöä, jonka avulla luodaan luottamusta henkilökunnalle. Näin henkilökunta tuntee itsensä tärkeäksi osaksi organisaatiota. (Vuokko 2009, 173.)

Menekinedistäminen on yksinkertaisuudessaan jonkin konkreettisen edun antamista asiakkaalle, jotta kaupan päättäminen olisi helpompaa. Näitä etuja voivat olla esimerkiksi alennuksen antaminen, kylkiäiset ja ilmaisanäytteet. Menekinedistämisessä on kyse siitä, että sitä tarjotaan vain tiettyinä ajankohtana ja rajoitetusti. Jos edun saa jatkuvasti, kyse on organisaation hintapäätöksistä, ei menekinedistämisestä. Erilaiset myyntikampanjat ovat keinoja, joilla pyritään saamaan asiakas kokeilemaan ja ostamaan tuote. Useimmissa kampanjoissa ostaja saa samalla rahamäärällä enemmän tuotteita. (Vuokko 2009, 179-180; Harmaala & Jallinoja 2012.) Huonekalubisneksessä menekinedistämistä on tietyn ajanjakson kestävät myyntikampanjat. Esimerkkinä voi pitää Kruunukalusteen kesäalennuksia, jotka kestävät useimmiten kesäkuun lopusta heinä-elokuun vaihteeseen. Menekinedistämistä on myös kampanja, jossa asiakas saa kotiinkuljetuksen veloitusetta tietyn suuruiselle ostolle.

Tärkeät ja hyvin näkyvät kilpailutekijät ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu kilpailuetuna tarkoittaa, että yritys palvelee asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijat. On tärkeää, että asiakaspalvelu on tehty mahdollisimman monipuoliseksi. Monipuolisella asiakaspalvelulla tarkoitetaan, että yritys on tavoitettavissa monesta

eri lähteestä. Esimerkiksi internetin kautta toimiva asiakaspalvelu mahdollistaa asiakkaan asioimisen kotoa käsin. Monipuolinen asiakaspalvelu tarkoittaa myös laadukkaampaa asiakaspalvelua. Laadua voi mitata esimerkiksi asioiden käsittelynopeudella, kätevyydellä, vaivattomuudella ja helppoudella. Tärkein kilpailutekijä asiakaspalvelussa on, että asiakas näkee yrityksen tuovan lisäarvoa, jota hän ei ole saanut yrityksen kilpailijoilta. (Reinboth 2008 28-30.)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön on tärkeää panostaa, tapahtuu se sitten kasvotusten tai puhelimitse. Myyjä tekee kauppaa asiakkaan kanssa tuotteista, jotka saattavat vaikuttaa hänen elämäänsä monen vuoden ajan. Tästä syystä on tärkeää, että henkilökohtainen myyntityö on onnistuu. Asiakkaan tulee kokea ostaminen luotettavaksi, jotta hän haluaa tulla yrityksen asiakkaaksi vielä uudestaan. (Hukka ym. 2006, 130.)

Yritys voi panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön kouluttamalla ammattitaitoista henkilökuntaa. Koulutuksella varmistetaan, että myyjä pystyy asiantuntevasti keskustelemaan asiakkaan ongelmista ja mahdollisista ratkaisuista tuotteen tai palvelun kautta. Esimerkiksi huonekalumyyjän tulee tuntea tuotteen ominaisuudet sekä käyttötarkoitukset tarkasti. Näin hän voi tarjota asiakkaallensa parasta mahdollista ratkaisua. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

4.2 Reklamaatio kilpailutekijänä

Löytänän ja Kortesuon (2011, 214) mukaan reklamaatio- eli poikkeustilanteet antavat yritykselle suuren mahdollisuuden lisätä asiakkaan kokemaa arvoa yrityksestä hoitamalla poikkeustilanne mahdollisimman hyvin. Reklamaation hoitaminen asiakaslähtöisesti ja asiakaskokemusta parantamalla tuo yritykselle suuren kilpailuedun. Asiakkaan kokemus positiivinen poikkeustilanteen hoito on hyvä mahdollisuus sitouttaa asiakas jatkamaan asiakkuuttaan.

Asiakkaalle, joka reklamoi, pitää osoittaa olevansa aidosti pahoillaan virheestä ja tehdä kaikkensa virheen korjaamiseksi. Reklamoivat asiakkaat ovat yrityksen paras palautekanava, jonka avulla toimintaa pystytään kehittämään paremmaksi. Yrityksen, johon reklamaatio kohdistetaan, tulee ymmärtää reklamoivan asiakkaan tärkeys. Reklamoiva asiakas on erittäin tärkeä hoitaa hyvin ajatellen tulevaisuutta ja lisämyynnin mahdolli-

suuksia. Huonosti hoidettu reklamaatio kantautuu useampien ihmisten tietoisuuteen ja tätä kautta yrityksen maine heikkenee. (Aalto & Rubanovisch 2012, 162-166.)

Poikkeustilanteiden hoito voidaan Löytänä ja Kortesuson kuvion 2 (2011, 215) mukaan jakaa viiteen eri tasoon: suljetaan silmät; vastataan, kun ehditään; vastataan yrityksen näkökulmasta; vastataan asiakkaan näkökulmasta; käännytetään asiakas suosittelijaksi. Löytänä ja Kortesuso ovat kuvanneet nämä viisi tasoa pyramidi-muotoon, jossa alimpana on ”suljetaan silmät” ja ylimpänä ”käännytetään asiakas suosittelijaksi”. Pyramidi-muoto kuvaa, että mitä korkeammalle yritys pääsee, sitä parempi. (Löytänä & Kortesuso 2011, 215.) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi pyramidin tasot tarkemmin.

On mahdollista, että yritys jättää täysin huomioimatta asiakkaiden tekemät reklamaatiot. Asiakkaalle ei ole laskettu muuta arvoa, kuin se, mitä hänen ostoksensa tuo yritykseen. Ei mietitä jälkiostoa tai asiakkuutta. Usein tällä tasolla toimivat yritykset käyttävät halvimman hinnan kilpailustrategiaa, jolloin halpa hinta oikeuttaisi huonompaan asiakaskokemukseen. Tästä seuraava toimintatapa on reklamaatioon vastaaminen ajankäytön puitteissa. Käytännössä se tarkoittaa, että asiakas saa vastauksen reklamaatioonsa, mutta vastauksen antaminen kestää. Yritys reagoi siihen vasta kun ehtii muilta prioriteeteiltään. Tällainen yritys ei ymmärrä, kuinka tärkeää on hoitaa asiakassuhteen epäonnistumisetkin kunnialla loppuun. Ja valitettavaa on, että suurin osa suomalaisista yrityksistä kuuluu tähän kategoriaan. (Löytänä & Kortesuso 2011, 216.)

Monet yritykset panostavat reklamaatioiden hoitoon. Reagoidaan nopeasti asiakkaan valitukseen ja se selkeästi priorisoidaan. Asiakkaalle vastataan parin päivän sisällä reklamaation saamisesta. Nopea toiminta kertoo asiakkaalle, että hänestä välitetään. Tällä tavalla toimivat yritykset voidaan jakaa kahteen kategoriaan, yrityksen näkökulmasta ja asiakkaan näkökulmasta vastaaviin. Yrityksen näkökulmasta vastaava yritys ei tarjoa asiakkaalle hyvitystä tapahtuneesta, vaan ainoastaan pahoittelee virhettä. Asiakkaan näkökulmasta toimiva yritys pyrkii hakemaan asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun tilanteeseen ja mahdollisesti hyvittämään asiakkaan kokema vahinko. Asiakkaan näkökulmasta toimiva yritys selkeästi viestii asiakkaalle kiinnostuksensa tapausta kohtaan. Yritys pystyy myös selkeästi viestimään asiakkaan kanssa ja tekemään konkreettisen ehdotuksen siitä, miten asia hoidetaan kuntoon. (Löytänä & Kortesuso 2011, 218.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 219) pyramidin viimeinen ja korkein palkki eli ”käännytetään asiakas suosittelijaksi” on tilanne, jolloin asiakas kokee tulevansa kohdelluksi niin hyvin, että mielellään asioi yrityksessä uudelleen, mutta ennen kaikkea suosittelee yritystä muille. Tähän tilanteeseen pääseminen vaatii yritykseltä paljon. Tärkeää on poikkeustilanteiden aktiivinen tarkkailu ja reagointi niihin nopeasti. Tämä osoittaa aidon kiinnostuksen asiakkaasta. Asiakkaan havaitsemaan ongelmaan tulee laatia vastaus, jossa on konkreettinen ratkaisu. Lopuksi on tärkeää ylittää asiakkaan odotukset. Tämä tarkoittaa hyvityksen antamista tai jotain muuta tekoa, jonka asiakas kokee arvokkaaksi. On myös mahdollista kysyä asiakkaalta, miten hän haluaisi tilanteen hoidettavan. Tällöin hän kokee olevansa aktiivisesti mukana ongelmatilanteen hoidossa ja pääsee vaikuttamaan lopputulokseen. Parasta olisi, jos yritys ylittäisi asiakkaan odotuksen. Tällöin asiakas saa mahdollisesti jonkin lisäedun, jota ei osannut odottaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 219.)



Kuvio 2. Poikkeustilanteiden hoitamisen viisi tasoa (Löytänä & Kortesus 2011, muokattu)

Yhdysvaltalaisen markkinointi-instituutin laatiman artikkelin mukaan on neljä syytä, miksi asiakas jättää yrityksen palvelut. Ensimmäinen on kuolema tai he eivät vain enää ole yrityksesi kohderyhmää. Toinen, kolmas ja neljäs ovat kaikki jonkinlaista tyytymättömyyttä. Tyytymättömyys hintaan, tuotteeseen tai palveluun ajavat ihmisen luopumaan yrityksen palveluista. Usein keskitytään liikaa hintapolitiikkaan, jolloin hintaan tyytymätön asiakas saadaan takaisin laskemalla hintoja. Artikkelin mukaan yleisin syy asiakkaan lähtöön on tyytymättömyys palveluun. Palvelun laadun määrittää kuitenkin muun muassa informaatio, ystävällisyys ja palvelun tai tuotteen hinta-laatu –suhde. (Database Marketing Institute 2014.)

Businessbrief-sivustolla olevan tutkimuksen mukaan syyt asiakkaiden lähtöön voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan:

1. 1% kuolee
2. 3% muuttaa
3. 14% siirtyy kilpailijalle
4. 14% tyytymättömyys tuotteeseen
5. 68% tyytymättömyys yrityksen tapaan huolehtia asiakkaasta

Tutkimuksesta on helppo havaita, että 32% asiakkaista lähtee pois pääosin myyjästä riippumattomista syistä. Suurin osa eli 68% päättää asiakassuhteensa nimenomaan myyjän tavasta toimia ja huolehtia asiakkaasta. (Business Brief 2014.) Molemmista edellisistä lähteistä päätellen on selkeää, että suurin osa asiakkaista päättää asiakkuutensa nimenomaan tyytymättömyydestään myyjää tai palvelua kohtaan. Omasta mielestäni tähän on syytä kiinnittää huomiota, sillä parantaakseen reklamaationhoitoa kilpailutekijänä, tulee keskittyä nimenomaan yrityksen tapaan huolehtia asiakkaista. Tämä on useimmiten vain asenteesta ja toimintatavoista kiinni. Omaa käyttäytymistä on helpompi muuttaa kuin esimerkiksi tuotteen laatua. Tyytymätön asiakas helposti laittaa sanan kiertämään ja tämän seurauksena asetelma kilpailijoita kohden heikkenee.

5 REKLAMAATION HOITO KRUUNUKALUSTE OY:SSÄ

Kruunukalusteen toimitusjohtaja Kai Salmelan (2014) mukaan huonekalun reklamaatio tarkoittaa asiakkaan tyytymättömyyden ilmoittamista toimitetun tavaran viivästyksestä tai virheestä. Tämän lisäksi reklamaatioita tulee tehtaan, kuljetusliikkeen ja jälleenmyyjän välillä. Useimmiten syynä on vaurioitunut tavara. Myös viivästyksistä johtuneita reklamaatioita tulee joskus tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välille. Reklamaatio saattaa koskea myös asiakaspalvelua, mutta näitä tulee vastaan suhteellisen harvoin.

Oikein hoidettu ja asiallinen reklamaation käsittely on kuluttajakaupassa yksi tärkeimmistä asioista, joka on hoidettava hyvin. Huonosti hoidettu reklamaatio leviää laajalle, kun taas tyytyväinen asiakas on usein hiljaa. Tyytyväinen asiakas on saanut mitä on hakenutkin. Kruunukalusteessa asiakkaan tyytyväisyys on prioriteetti, mutta vain kohtuullisissa ja järkevissä tapauksissa. Asiakkaan ei kuulu hyötyä virheestä tai vahingosta. Asia pyritään selvittämään kauppasopimuksen mukaisesti. Reklamoinnin käsittelyn tuloksena tuotteen tulee vastata kauppasopimuksessa sovittua tuotetta. (Salmela 2014.)

Salmelan (2014) mukaan reklamaationhoitoa voi pitää kilpailutekijänä. Suuri syy tähän on sosiaalinen media, jossa erityisesti huonot kokemukset saadusta palvelusta leviää todella laajalle ja nopeasti. Sosiaalisen median yksi heikko puoli on se, että usein sieltä saa vain asiakkaan näkökulman asiasta ja toisen kuluttajan on helpompi samaistua tähän. Sosiaalisessa mediassa saatua negatiivisuutta on vaikea kääntää positiiviseksi esimerkiksi mainonnan avulla. Tämä pitäisi tapahtua kuluttajan tullessa myymälään, mutta huonoa palautetta saaneeseen yritykseen ei välttämättä tulla edes käymään.

Kruunukaluste käyttää sosiaalista mediaa tavoittaakseen eri kohderyhmää kuin pääasiallisen mainonnan kautta. Eri kohderyhmällä tarkoitetaan esimerkiksi ihmisiä, jotka eivät välttämättä lue painettuja tai digilehtiä vaan seuraavat pääosin sosiaalisessa mediassa tapahtumaa mainontaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa pyritään tekemään Kruunukalusteen brändiä rennommaksi ja tätä kautta helpommin lähestyttäväksi. (Hendrell 2014.)

5.1 Reklamaation vastaanottaminen

Ensisijaisesti myyjä itse hoitaa reklamaationsa. Reklamaatioon voi liittyä hyvitys tai kaupan purku. Rahalliset hyvitykset ja kaupan purut menevät hyväksyttäväksi toimitusjohtajalle. Mikäli hyvitys tulee tehtaalta tai kuljetusyhtiöltä, voi myyjä hoitaa asian. Jos asiakas haluaa viedä asian kuluttajariitalautakuntaan, toimitusjohtaja päättää, miten toimitaan. Kauppa voidaan purkaa myyjän toimesta, jos esimerkiksi tuotteen valmistus on lopetettu. Pyrkimys on aina ensin tarjota vaihtoehtoja tuotetta ennen kaupan purkua. (Salmela 2014.)

Havaintojeni mukaan reklamaatio vastaanotetaan pääasiassa puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakkaan ottaessa puhelimitse yhteyttä, hänet ohjataan heti oikealle myyjälle. Mikäli myyjä ei ole tavoitettavissa, pyrkii puheluun vastannut myyjä palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Parasta on reklamoida asianomaiselle myyjälle, koska hän tuntee parhaiten myyntitapahtuman ja asiakkaan. Asiakas voi lähestyä yritystä myös sähköpostitse, jonka osoitteen hän löytää verkkosivuilta. Sähköpostilla reklamaatiot tulevat Kruunukalusteen Posti-palvelimelle, josta ne ohjataan automaattisesti oikealle myyjälle. Jokainen myyjä on ensi kädessä vastuussa omista reklamaatioistaan ja niiden hoidosta. Jotkut asiakkaat saattavat tulla myymälään reklamoimaan tuotteesta kuvien tai itse tuotteen kanssa. Tällöin reklamaatio on helppo ottaa vastaan. Ongelma tulee silloin jos myymälässä on kiire eikä reklamoiva asiakas saa heti palvelua. Reklamaatioon ei yleensä pystytä saman tien ottamaan kantaa. Usein reklamaatio johtuu jostain muusta syystä kuin Kruunukalusteesta jälleenmyyjänä. Virhe voi olla esimerkiksi lähtöisin tehtaalta asti tai syntynyt kuljetuksen yhteydessä.

Salmelan (2014) mukaan Kruunukalusteella ei asiakasta ohjeisteta reklamoimaan. Asiakkaan ottaessa puhelimitse yhteyttä vioittuneesta tuotteesta, häneltä pyydetään kuva viasta, jos se on mahdollista. Sen jälkeen vian syytä selvitetään, onko virhe kuljetusyhtiön, varaston vai tavarantoimittajan toiminnasta johtuva. Hyvitys tuotteen viasta tulee saada oikealta taholta. Tärkeää on toimia tehokkaasti, ettei asia unohdu tai kestä kohtuuttoman kauan. Mikäli reklamaation hoito on poikkeuksellisen hidasta, saattaa pienehköstäkin reklamaatiosta kasvaa suuri asiakkaan silmissä.

Kruunukalusteen markkinointipäällikön Heidi Hendrellin (2014) mukaan sosiaalisen median kautta ei ole tullut kuin yksittäisiä reklamaatioita. Nämä ovat olleet valituksia

esimerkiksi palvelulaadusta tai hitaasta vastauksesta verkkosivuilta lähetettyyn palautteeseen. Tuotteeseen kohdistuneita reklamaatioita ei ole tullut yhtään. Mikäli sosiaalisen median kautta reklamoidaan, on tärkeää reagoida siihen nopeasti, mahdollisesti jo tunnin sisällä viestistä. Varsinainen asian eteenpäin vienti hoidetaan puhelimitse tai sähköpostitse, mutta sosiaaliseen mediaan on tärkeä reagoida. Asiakkaat ovat antaneet hyvää palautetta nopeasta vastauksesta ja joskus jopa kehuneet tätä julkisesti.

5.2 Reklamaation selvittäminen ja ratkaiseminen

Olen havainnut, että reklamaatio pyritään selvittämään ja ratkaisemaan aina mahdollisimman nopeasti. Reklamaation selvittäminen alkaa yleensä kuvien ja selvityksen pyytämällä virheestä. Jos virhe on esimerkiksi haljennut pöydän kansi, tarvitaan siitä kuva todisteeksi tavarantoimittajalle. Tavarantoimittajalta tai tehtaalta tulee vastaus reklamaatioon yleensä parin arkipäivän kuluessa. On tapauksia, jolloin tehdas selkeästi myöntää virheen tulleen jo tehtaalla ja reklamaation selvittäminen on helppoa. Jos tehdas hyvittää osan tuotteesta, pystymme jälleenmyyjänä tekemään asiakkaalle asianmukaisen hyvityksen. Toinen vaihtoehto on, että tehdas lähettää kokonaan uuden tuotteen hyvitykseksi viallisesta. Mikäli tehdas ei myönnä virhettä, selvitetään onko virhe tapahtunut kuljetuksen tai varastoinnin yhteydessä. Joissain tapauksissa on selkeää, että vika on tullut kuljetuksessa. Tällöin kuvat lähetetään kuljetusyhtiölle, joka tekee Kruunukalusteelle tarvittavan hyvityksen. Joskus voi olla epäselvää, missä kohtaa toimitusketjua virhe on voinut tapahtua. Tällaisissa tapauksissa myyjä keskustelelee myymäläpäällikön ja tarvittaessa toimitusjohtajan kanssa. Heidän kanssa selvitetään asia niin, että asiakas saa kauppasopimuksen mukaisen tuotteen.

Salmelan (2014) mukaan kuluttajainsuojalaki on lähtökohtana kaikessa yksityisten asiakkaiden reklamaatioiden hoidossa. On tärkeää olla tasapuolinen kaikille asiakkaille ja noudattaa lakia. Lakikysymykset tulevat kuitenkin harvemmin mukaan keskusteluihin. Kruunukalusteella kuluttajainsuojaan menevät tapaukset, joissa Kruunukaluste jälleenmyyjänä, kuljetusyhtiö sekä tehdas yhdessä kokevat, että asiakkaan vaatimukset ovat kohtuuttomia. Eli käytännössä tapaukset, joissa asiakas yrittää hyötyä vahingosta tai ei ole lainkaan yhteistyökykyinen. Tällaisia ovat tapaukset, joissa asiakas väittää tuotteen olevan väärä vaikka se on täysin kauppasopimuksen mukainen tai asiakas reklamoi vasta pitkän ajan jälkeen.

5.3 Ongelmia reklamoinnissa

Omien kokemusteni sekä kollegoideni haastatteluiden pohjalta (23.8.2014) listaan seuraavaksi yleisesti havaittuja ongelmia reklamoinnissa. Näiden pohjalta teen kehitysehdotukseni, joita Kruunukaluste voi hyödyntää jatkossa. Kehitysehdotukset ovat esitetty Johtopäätökset ja pohdinta –kappaleessa. Listassa vasemmalla on havaittu ongelma ja oikealla puolella siitä tarkennus.

Tavoitettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Myyjä, joka on myynyt tuotteen, josta asiakas reklamoi, ei ole tavoitettavissa. Hän on lomalla, vapaapäivällä, lopettanut työt
Palvelunopeus	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamoiva asiakas ei saa heti palvelua. Myymälässä on ruuhkaa
Toiset myyjät	<ul style="list-style-type: none"> • Muut myyjät eivät välttämättä ole halukkaita ottamaan vastaan heille kuulumattomia reklamaatioita.
Virheen todistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas ei pysty todistamaan virhettä tarvittavalla tavalla
Reklamaatiokäytäntö	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas ei ole tietoinen, että miten hänen tulisi reklamoida. Myyjä ei tiedä, miten tavarantoimittajalle reklamoidaan.
Tavarantoimittaja	<ul style="list-style-type: none"> • Tehdas tai toimittaja ei myönnä virheen johtuvan heidän toiminnastaan.
Virheen alkuperä	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan reklamoidessa ei havaita virheen alkuperää heti.
Juridiset oikeudet	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamaatiota selvittävä henkilö ei tunne myyjän ja asiakkaan juridisia oikeuksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia reklamaatiomenettelyä Kruunukalusteessa ja kehittää käytäntöön vietäviä ratkaisuja sen parantamiseksi. Prosessi oli haastava, koska jokainen myyjä hoitaa oman reklamaationsa omalla tavallaan. Kaikki myyjät eivät välttämättä panosta reklamaatioon tarvittavalla tavalla, jolloin asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kärsii. Myyjät eivät välttämättä näe reklamaation hoitamista varsinaisena kilpailutekijänä eikä panosta siihen niin kuin pitäisi. Havaitsin teoriaosuutta laatiessani, että tutkimusten mukaan noin 68% asiakkaista päättää luopua asiakkuudestaan nimenomaan tyytymättömyydestä yrityksen palvelua kohtaan. Tämä on suuri prosenttiosuus, joka on korjattavissa palvelun kehittämisellä. Yksi palvelun osa-alueista on poikkeustilanteiden hoito.

Opinnäytetyössäni käsittelin reklamaationhoitoa kilpailutekijänä ja nostin esiin asioita, joiden perusteella asiakkaan uskollisuus paranee ja hän haluaa asioida yrityksessä uudelleen. Havaitsin useita uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi asiakasvalituksen käsittelemisen nopeus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan on tärkeä saada tietää reklamoidessaan, kuinka kauan prosessi tulee arviolta kestämään. Haastatteluiden pohjalta oli havaittavissa, että yksi tärkeimmistä asioista tyytyväisyyden saamiseksi on asiakkaan kokema palvelu. Hänen tulee kokea olevansa myyjälle prioriteetti. Myyjän pitää pyrkiä tekemään kaikkensa asiakkaan tyytyväisyyden eteen. Asiakas on tärkein voimavara yritykselle, koska hän tuo rahansa yritykselle ja luottaa, että saa rahan arvoista vastinetta yritykseltä. Asiakas maksaa sekä tuotteesta että saamastaan palvelusta. Tällöin myös epäonnistuneet asiat tulee ottaa vakavasti, ettei asiakkaalle tule tunnetta, että hänet jätetään yksin reklamaationsa kanssa. Tai vastaavasti asiakkaalle ei saa tulla tunnetta, ettei myyjää kiinnosta hänen asiansa. Ostajan tulee saada tuote, joka vastaa hänen ja myyjän välillä tehtyä kauppasopimusta. Mikäli tuote ei hänelle toimitetessa vastaa kauppasopimusta, tulee myyjän pyrkiä korjaamaan asia parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvin hoidetun reklamaation jälkeen asiakas voi luottavaisesti ostaa yrityksestä uudestaan, koska tietää saavansa asianmukaista ja ripeää palvelua myös poikkeustapauksen sattuessa.

Opinnäytetyö oli projektina erittäin haastava, mutta samalla mielenkiintoinen. Itselleni haastavaa oli työskentelyni aikatauluttaminen. Aloitin opinnäytetyöni keväällä 2014 ja tavoitteenani oli saada se valmiiksi kesän loppuun mennessä. Oli kuitenkin vaikeaa teh-

dä opinnäytetyötä työn ohessa, vaikka pystyin samalla havainnoimaan erilaisia ongelmia Kruunukalusteen reklamaation hoidossa. Haastavan projektista teki myös se, että reklamaation hoitoon ei ole ohjeita. Alun perin suunnitelmani oli laatia Kruunukalusteen henkilökunnalle selkeä opas reklamaation hoitoon. Myyjä olisi reklamaation sattumassa pystynyt katsomaan oppaasta ensimmäiset toimenpiteet lähtiessään hoitamaan reklamaatiota. Tulin opinnäytetyötäni tehdessä siihen tulokseen, että myyjää ei välttämättä tarvitse ohjeistaa erikseen hoitamaan reklamaatiota tietyllä tavalla, koska jokainen myyjä hoitaa reklamaationsa itselleen tutulla ja parhaaksi kehittämällään tavalla. Sen sijaan on tärkeää, että myyjä saadaan motivoitua hoitamaan reklamaatio niin, että hän pystyy tuottamaan asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jonka avulla asiakkaalla on halu ostaa myyjältä tai myyjäyrytykseltä uudestaan. Ongelmana oli myös, etteivät kaikki myyjät välttämättä tunne täysin asiakkaan ja myyjän oikeuksia kuluttajakaupassa. Näistä syistä päätinkin, että opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten reklamaation hoitoa voi pitää kilpailutekijänä ja mitkä asiat vaikuttavat ostajan ja myyjän oikeuksiin huonekalukaupassa. Tämä opinnäytetyö kokonaisuutena toimii ohjeistuksena myyjälle ja vastaa näihin ongelmiin. Havaitsin myyjille teettämieni haastatteluiden pohjalta myös, että toisten myyjien reklamaatioiden hoitaminen on haastavaa. Toiset myyjät eivät välttämättä tiedä, miten asiaan kuuluva myyjä haluaisi hoitaa reklamaationsa parhaalla mahdollisella tavalla.

On selvää, että kaikkiin ongelmiin ei ole oikeaoppista ratkaisua. Reklamaatiotilanteet vaihtelevat suuresti toisistaan. Joskus on mahdotonta todeta, missä toimitusketjun vaiheessa virhe on sattunut. Joudutaan selvittämään asiaa, joka vastaavasti hidastaa koko reklamaatioprosessia. Toinen vaikea oleva ongelma on se, ettei tavarantoimittaja myönä tuotteessaan olevaa virhettä tai virheellistä toimintaansa. Ongelman selvittäminen voi usein venyä, koska joudutaan olemaan toimittajaan yhteydessä useaan otteeseen. Asiakasta ei voida informoida ennen kuin toimittajan kanssa on päästy ratkaisuun.

Uskon, että reklamaatio-ongelmien ratkaisulla pystytään pääsemään tuloksiin, jotka vahvistavat asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Hän asioi Kruunukalusteissa uudelleen ja mahdollisesti suosittelee yritystä eteenpäin. Reklamaatio on yritykselle haaste asiakkaalta, minkä avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi. Seuraavassa taulukossa on kehitysehdotuksia reklamaation hoitamiseksi. Vasemmalla ehdotus ja oikealla tarkennus.

Reklamaatiovastaava

- Myymlään nimitetään henkilö, joka ottaa vastaan kaikkien reklamaatiot ja välittää ne eteenpäin. Hän voi olla erikseen tähän työhön palkattu henkilö tai myymälässä jo valmiiksi työskentelevä myymäläpäällikkö. Hän ei tee juurikaan myyntityötä, vaan keskittyy vain reklamaatioiden hoitoon. Tämän avulla asiakas on aina yhteydessä tiettyyn henkilöön. Asiakas tietää myös reklamaationsa olevan aktiivisessa hoidossa. Hän käy tarvittaessa asiakkaalla ottamassa kuvat tuotteesta. Näin ratkaistaan se, että kuvat tuotteesta olevasta virheestä ovat asianmukaisesti otettu ja niistä näkee virheen selvästi.

Reklamaatio-ohje asiakkaalle

- Kruunukalusteen internet-sivuilla tehdään ohjeistus reklamointiin. Tämän tulee sisältää ohjeet valokuvan ottamiseen; osoite, johon reklamaatio lähetetään sekä reklamaatiosta vastaavan henkilön yhteystiedot.

Yhteystiedot

- Reklamaationhoidosta vastaavalle henkilölle laaditaan yhteystietoluettelo, josta löytyy tehtaiden ja tavarantoimittajien yhteystiedot selkeästi. Sen tulee sisältää puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet sekä yhteyshenkilöt.

Ohjeistus

- Laaditaan ohjeistus, joka selkeyttää myyjän ja ostajan väliset juridiset oikeudet kuluttajakaupassa. Tämä opinnäytetyö toimii yhtenä ohjeistuksena.

LÄHTEET

Kirjat

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki:

Johtajatiimi

Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T. & Tiainen, P. 2006 RETAIL Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. Painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Helsinki: WSOY

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rinne, R. 2009. Kohti kirkkaampaa kruunua. Helsinki: Kuva ja sana

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

Vuokko P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Painos. AYY-Palvelu Oy

Verkkolähteet

American Express. Social Media Raises the Stakes for Customer Service. Luettu 22.9.2014

<http://about.americanexpress.com/news/pr/2012/gcsb.aspx>

Business Brief. Luettu 21.8.2014

<http://www.businessbrief.com/top-5-reasons-customers-leave-%E2%80%93-and-how-to-keep-more-of-them/>

Database Marketing Institute. Luettu 2.6.2014

<http://www.dbmarketing.com/articles/Art142.htm>

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Verkkokirja. Luettu 28.9.2014. Talentum Media Oy

<http://verkkokirjahylly.talentum.fi.elib.tamk.fi/etusivu>

Hesburgerin työntekijöiden käytös kuohuttaa. Iltasanomat-verkkosivut. Luettu 23.9.2014

<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288741145091.html>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Luettu 23.9.2014.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jysk Oy –verkkosivut. Luettu 20.8.2014

<http://www.jysk.fi/asiakaspalvelu/myynti-ja-toimitusehdot/reklamointi>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Hinnanalennus ja kaupan purku. Luettu 18.8.2014

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/tavaran-vika-tai-puute/hinnanalennus-ja-kaupan-purku/>

Kuluttajaliitto. Tavarán ominaisuudet ja virhe. Luettu 19.8.2014

http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/kuluttajakauppa/tavaran_ominaisuudet_ja_virhe

Kuluttajaliitto. Virhe. Luettu 20.8.14

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=244>

Kruunukaluste Oy –verkkosivut. In-asiakkuus Luettu 18.8.2014

<http://www.kruunukaluste.fi/liity-in-asiakkaaksi/>

Kruunukaluste Oy –verkkosivut. Luettu 8.5.2014

<http://www.kruunukaluste.fi>

Laki24fi. Reklamaatio. Luettu 18.8.2014

<http://www.laki24.fi/irom-irtaimenkauppa-reklamaatio.html>

Maskun Kalustetalo Oy –verkkosivut. Luettu 19.8.2014

<http://www.masku.com>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Verkkokirja. Luettu 28.9.2014. Talentum Media Oy

<http://verkkokirjahylly.talentum.fi.elib.tamk.fi/etusivu>

Yrittäjät. Yrityksen kilpailukyky. Luettu 8.5.2014

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kilpailujalostaa/yritysten-kilpailukyky/>

Lait

Kuluttajansuojalaki 5.1.1994/16.

Kuluttajansuojalaki 13.12.2001/1258.

Haastattelut

Asiakas X. 2014. Reklamaatio huonekalukaupassa. Sähköpostiviesti. Luettu 19.8.2014

Hendrell, H. Markkinointipäällikkö. 2014. Sosiaalinen media reklamaatioissa. Sähköpostiviesti. heidi.hendrell@kruunukaluste.fi. Luettu 24.9.2014

Salmela, K. Toimitusjohtaja. 2014. Reklamaatio huonekalukaupassa. Sähköpostiviesti. kai.salmela@kruunukaluste.fi. Luettu 18.8.2014.

LIITTEET

Liite 1. Valitus yritykselle tavarán virheestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

VALITUS YRITYKSELLE TAVARAN VIRHEESTÄ

Yritys	Yrityksen nimi	
	Osoite	Postinumero ja -toimipaikka
Valituksen kohde	Virheellinen tavara	
	Tavara ostettu (aika ja paikka)	
	Virhe havaittu (aika)	
	Virheen kuvaus	
	Takuu <input type="checkbox"/> Takuu voimassa <input type="checkbox"/> Takuu aika päättynyt <input type="checkbox"/> Takuuta ei ollut	
	Tavarán palauttaminen yritykselle virheen selvittämistä varten <input type="checkbox"/> Tavara toimitettu <input type="checkbox"/> Tavara toimitetaan <input type="checkbox"/> Tavaraa ei ole toimitettu	
Vaatimus	<input type="checkbox"/> Tavara korjataan sellaiseksi kuin se oli ennen virhettä tai se vaihdetaan uuteen <i>Mikäli korjaus tai vaihto ei onnistu</i> <input type="checkbox"/> Hinnan alennus € tai <input type="checkbox"/> Kaupan purkaminen	
	Vahingonkorvaus virheestä aiheutuneista taloudellisista kustannuksista _____ € matkakuluja _____ € postikuluja _____ € puhelinkuluja _____ € muita kuluja, mitä _____ _____ € yhteensä	
Valituksen tekijä	Nimi	
	Osoite	Postinumero ja -toimipaikka
	Puhelinnumero	Sähköpostiosoite
	Pankkiyhteys ja tilinumero, jolle korvaus maksetaan	
Päiväys	Aika ja paikka	

Odota yrityksenne vastausta kahden viikon kuluessa.
 Sen jälkeen minulla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan.
 Kuluttajaneuvonnan yhteystiedot osoitteessa www.kuluttajaneuvonta.fi

Liite 2. Haastattelu, Kai Salmela

1. Miten määrittelet reklamaation huonekalualalla?

Vastaus: Reklamaatio huonekalualalla on käytännössä asiakkaan tyytymättömyyden ilmoitus joko toimitetun tavaran viivästyksestä tai virheestä. Lisäksi reklamaatioita on tehtaan, kuljetusliikkeen ja jälleenmyyjän välillä. Usein syynä vaurioitunut tavara. Myös tavaran pahat viivästykset aiheuttavat joskus rekkulointia tehtaan ja jälleenmyyjän välille. Satunnaisia reklamaatioita tulee asiakaspalvelusta.

2. Mikä on reklamaation käsittelyn rooli huonekalukaupassa, miksi?

Vastaus: Asiallinen reklamaatiokäsittely hkl- kaupassa on yksi tärkeimpiä ns. ikäviä asioita, jotka on hoidettava hyvin. Sosiaalinen media on armoton. Huono ääni kuuluu kauas kun taas tyytyväinen asiakas on hiljaa - hän on saanut sen mikä on luvattukin. Reklamaatioita tapahtuu lisäksi varsin säännöllisesti: Tuotteet ovat isokokoisia ja usein puusta tai laadukkaasta verhoilumateriaalista tehtyjä. Ne saattavat rikkoutua helposti kovakouraisessa kuljetuksessa. Luonnollisesti tehtaissa on myös isoja eroja. Jotkin tehtaot pakkaavat tavarat hyvin ja pystyvät näin minimoimaan kuljetusvahingot. Myyjien rooli tavaran viivästysreklamaatioon on tärkeä. Ei saisi luvata liian nopeaa tai tarkkaa toimituspäivää muuta kuin asiakkaan vaatimuksesta. Tällöinkin täytyisi jättää toimitukselle pieni viivästymismahdollisuus.

3. Mitkä ovat yleisimmät reklamaation aiheet tavarassa?

Vastaus: Tavarassa esiintyvä näkyvä vika on suurin reklamaation aihe. Puukalusteen kulma murtunut vaikka pakkaus ehjä jne. Myös verhoilun kalusteen työnjälki kuten myös nahkakalusteen luonnolliset "nahkavirheet" aiheuttavat satunnaisia reklamaatioita.

4. Entä palvelussa?

Vastaus: Palvelussa reklamaatio aiheutuu lähinnä siitä kun myyjän ja asiakkaan kemia ei kohtaa. Joskus asiakas suhtautuu virheeseen tai viivästykseen vihaisesti ja myyjä ei aina kykene myötäilemään asiakkaan pahaa oloa. Kaiken kaikkiaan reklamaatiot myyjistä ovat varsin harvinaisia. Tämä myös kielii Kruunukalusteen henkilökunnan hyvästä työmoraalista. Meillä ei "erehdytetä" tai puhuta muunneltua totuutta kaupassa mikä onkin tärkeää.

5. Mistä palveluketjun osasta useimmiten löytyy ongelma asiakkaan reklamoidessa? (käsinoja rikkoutunut kuljetuksessa, tehtaalla tms.)

Vastaus: Suurin reklamaation aiheuttaja on kuljetusvahinko eli kun tavara avataan pakkauksesta on siinä pienempi tai suurempi virhe.

6. Oletetaan, että myyjä saa soiton rikkiinäisestä sohvan käsinojasta. Miten hän käyttäytyy sekä mitkä ovat hänen toimenpiteensä, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä?

Vastaus: Myyjä kyky hoitaa reklamaatiota on hyvin vaihtelevaa. Toiselta se onnistuu hyvin - toisella on hankalampaa. Liikaa ei saisi luvata mutta liian tiukkaakaan ei saisi olla. Myyjän toimenpiteet on ottaa reklamaatio vastaan ja pyytää kuva tuotteesta. Tämän jälkeen kuva tehtaalle tai kuljetusliikkeelle ja asia hoitoon mahdollisimman tehokkaasti. Useimmat asiakkaat ymmärtävät, että vahinkoja sattuu. Sen sijaan asian hoitamatta jättämien tai tarpeeton pitkittäminen saa myös "helponkin" asiakkaan vihaiseksi. Myyjän on tärkeä pitää seuranta omista asiakasreklamaatioistaan, jotta ne eivät pääse unohtumaan esim. tehtaan edustajalta. Pahin virhe on ilmoittaa rekkulasta tehtaalle ja unohtaa asia. Jos tehdaskin unohtaa on vastassa paljon vihaisempi asiakas ja rekkulan hoito huomattavasti hankalampaa.

7. Lisäkysymyksenä edelliseen, onko asiakkaan tyytyväisyys aina prioriteetti?

Vastaus: Asiakkaan tyytyväisyys on aina prioriteetti mutta vain kohtuullisissa ja järkevissä puitteissa. Tarkoitus ei ole, että asiakas hyötyisi virheestä tai vahingosta. Tavoite on hoitaa asia tehdyn kauppasopimuksen mukaiseksi. Asiakkaalle tarjottava hyvitys tai uusi tuote on pitkälti riippuvainen tehtaasta tai kuljetusliikkeestä. Koska me jälleenmyyjinä olemme useimmiten syyttömiä reklamaatioon pitäisi hyvitys tai uusi tuote tulla tehtaan tai kuljetusliikkeen kustannuksella. Järkevissä puitteissa tästä pyritään aina neuvottelemaan.

8. Miten usein reklamaation hoidossa käytetään apuna kuluttajainsuojalakia ja sitä kautta kuluttaja-asiamiestä tai vastaavaa?

Vastaus: Kuluttajansuojalaki on lähtökohtana kaikkien yksityisten asiakkaiden reklamaatioiden hoidossa. Tärkeää on noudattaa lakia ja olla tasapuolinen kaikille asiakkaille. Lakikysymykset tulevat kuitenkin varsin harvoin keskusteluihin mukaan. Kuluttajariitalautakuntaan menevät meillä tapaukset, joissa sekä me jälleenmyyjinä että tehdas tai kuljetusliike yhdessä koemme, että asiakkaan vaatimukset ovat kohtuuttomia. Eli meidän näkökannasta sellaiset tapaukset, joissa asiakas yrittää hyötyä vahingosta. Toinen asiakasryhmä on asiakkaat, jotka eivät neuvottele mistään tai eivät näe omissa toimissaan mitään vikaa. Tällaisia ovat mm. väitteet, että tavara on väärä vaikka se on täysin kauppasopimuksen mukainen tai asiakas reklamoi vasta pitkän ajan jälkeen.

9. Onko reklamaation hoito mielestänne kilpailutekijä, millä tavalla?

Vastaus: Kyllä reklamaation hoito on myös kilpailutekijä. Syynä sosiaalinen media, jossa huono palvelu tai reklamaation hoito leviää helposti. Usein lukija somessa selvittää vain asiakkaan näkemyksen, joka ei aina ole objektiivinen. Kaikki negatiivisuus, joka välittyy asiakkailta on usein toisesta kuluttajasta uskottavaa. Paljon negatiivisuutta somessa on vaikea kääntää positiivisuudeksi mainonnan kautta. Joissakin tapauksissa asiakas ei tule edes käymään myymälässä, josta on kuullut huonoa palautetta.

10. Miten asiakasta ohjeistetaan reklamoimaan?

Vastaus: Asiakasta ei erityisesti ohjeisteta reklamoimaan. Kun reklamaatiosta tulee myyjälle yhteydenotto, pyydetään asiakkaalta mielellään kuva vahingoittuneesta tavarasta. Jos kyseessä viivästys ei asiakkaalta vaadita muita toimenpiteitä kuin ehkä kysytään mitä vahinkona vaatii. Toki perusteita vahingolle voi myös kysellä: Onko ollut juhlat ym. Asiakkaan yhteydenoton jälkeen ollaan yhteydessä tehtaaseen tai kuljetusliikkeeseen ja selvitetään syyllistä ja mahdollista korvausta. Meidän oman maahantuoman tavaran osalta hyvityspyyntö tulee myyjältä minulle hyväksyttäväksi.

11. Mikä on toimitusjohtajan rooli yksittäisen reklamaation hoidossa? Esimerkiksi hyvitykset/kaupan purut?

Vastaus: Meillä rahalliset hyvitykset, joissa Kruunukaluste maksajana, vaativat aina minun eli tj:n vahvistuksen. Jos hyvitys tulee tehtaalta tai kuljetusliikkeeltä on asia ok myyjän sopimana. Hyvitys ei saa olla tällöin kuitenkaan euromääräisesti suurempi kuin mitä itse saamme - siis silloin kuin meissä ei ole vikaa. Ensisijaisesti myyjä hoitaa reklamaation. Jos ei onnistu menee asia myymäläpäällikölle. Jos ei onnistu tulee asia minulle. Näitä tapauksia tulee muutamia kuukaudessa. Jos asiakas uhkaa kuluttajariitalautakunnalla tai asianajajalla teen aina tj:nä päätöksen miten toimitaan. Kaupan purku vaatii myös minun päätöksen. Toki jos tavaran valmistus on lopetettu tai muu syy johon emme voi vaikuttaa on peruutus ok myös myyjän sopimana. Tällöinkin ohjeistetaan tarjoamaan muuta tavaraa tilalle vaikka alennettuun hintaan.

Liite 3. Haastattelu, Heidi Hendrell

1. Miksi Kruunukaluste on sosiaalisessa mediassa?

Vastaus: Kruunukaluste on sosiaalisessa mediassa mukana siksi, että tavoitamme sitä kautta eri kohderyhmää kuin mitä muun markkinoinnin kautta. Lisäksi pyrimme tekemään brändistä siellä hieman rennomman ja helpommin lähestyttävän, eli muokkaamme myös some-näkyvyydellä brändikuvaamme. Sitä kautta sitoutamme myös kiinnostuneita kohderyhmäläisiä brändiin mukaan.

2. Miten paljon sosiaalisen median kautta reklamoidaan?

Vastaus: Kruunukalusteen kohdalla reklamaatioita on tullut hyvin vähän sosiaalisen median kautta. Puhutaan yksittäistapauksista.

3. Millaisia reklamaatioita tulee sosiaalisen median kautta?

Vastaus: Reklamaatioita on tullut lähinnä palvelulaadusta ja esimerkiksi hitaasta vastauksesta verkkosivujen kautta lähetettyyn palautteeseen. Varsinaisia tuotereklamaatioita ei ole tullut.

4. Miten sosiaalisen median kautta tulleeisiin reklamaatioihin reagoidaan?

Vastaus: Reklamaatioihin reagoidaan heti, kun ne tulevat, mielellään viimeistään tunnin kuluessa. Markkinoinnissa seurataan jatkuvasti some-viestejä. Mikäli reklamaatio on laitettu julkiselle puolelle näkyviin eikä yksityisviestinä, niin siihen myös vastataan ensin julkisesti. Mutta varsinainen asia sitten yleensä hoidetaan yksityisviesteillä tai puhelimitse, mikäli asiakas antaa yhteystietonsa. Yleensä asiakkaalle riittää, että hänen reklamaatioonsa ylipäätään reagoidaan nopeasti ja ystävällisesti - hyvityksiä tai muita toimenpiteitä harvoin edes tarvitaan. Nopea reagointi on saanut asiakkailta hyvää palautetta ja yleensä he myös lopuksi kiit-

tävät siitä julkisesti. Tästäkin syystä reklamaatioiden hyvä hoitaminen myös some-puolella on maineenhallinnan takia erittäin tärkeää.

5. Miten usein huomaa, että asiakas on raportoinut huonosta palvelusta tai huonosti hoidetusta reklamaatiosta sosiaaliseen mediaan?

Vastaus: Huonosti hoidetusta reklamaatiosta ei ole tullut meille ainakaan omiin sosiaalisen median kanaviin raportointeja. Enemmän näitä sitten näkee yleisillä keskustelufoorumeilla. Huonosta palvelusta tulee reklamaatioita sekä sosiaalisen median että verkkosivujen kautta.

6. Miten tällaisiin reagoidaan?

Vastaus: Näihin reagoidaan aina samalla tavalla (kuten kohta 4) - nopeasti ja ystävällisesti, asiakkaan mielipidettä arvostaen. Myös kohtuuttomilta vaikuttaviin ja sellaisiksi myös todennettuihin reklamaatioihin.

Liite 4. Haastattelu, asiakas X (salattu.)

1. Miten ja kuinka usein asiakasta tulee mielestänne informoida reklamaation ollessa vireillä?

Vastaus: Viimeistään viikon kuluttua reklamaation tekemisestä on hyvä kuulla, miten asia etenee. Jos reklamaatioprosessi pitkittyy, niin kerran viikossa on sopiva tiheys. Sähköposti on hyvä tapa tiedottaa, mutta jos on jotain kysyttävää, niin puhelimitse hoituu nopeasti.

2. Mikä on asiakkaalle tärkein asia reklamoidessa?

Vastaus: Saada varmistus siitä, että saa tilausta vastaavan tuotteen tai hyvityksen siitä, että tuote ei vastaa tilausta.

3. Tarvitseeko asiakasta erikseen ohjeistaa reklamoimaan? Esimerkiksi internet-sivuilla?

Vastaus: On tärkeää ja hyvää palvelua, että asiakkaalle on helposti saatavilla yhteystiedot, mitä kautta voi esimerkiksi ilmoittaa reklamaation. Ohjeistusta varten reklamointiin ei tarvitse olla, mutta tarvittaessa myyjän yhteystiedot pitää löytyä helposti. Mikäli reklamaatio joudutaan tekemään, asiakalle on tärkeää kokea, että asia otetaan hoidettavaksi ja että reklamaatioprosessi on toimiva.

4. Saako hyvin hoidettu reklamaatio ostamaan uudestaan kyseisestä yrityksestä?

Vastaus: Hyvin hoidettu reklamaatio ei välttämättä ole varsinainen syy ostaa uudestaan, mutta uudelleen ostaminen on todennäköisempää hyvin hoidetun reklamaation jälkeen. Hyvin hoidettu reklamaatio antaa yrityksestä luotettavan kuvan, mikä on asiakkaan näkökulmasta arvostettavaa.

5. Entä miten huonosti hoidettu reklamaatio vaikuttaa tuleviin ostoihin?

Vastaus: Huonosti hoidetun reklamaation jälkeen todennäköisesti pyrkii tekemään tulevat ostoksensa jossain muussa yrityksessä.

6. Voiko reklamaation hoitoa mielestäsi pitää yleisesti kilpailutekijänä?

Vastaus: Kyllä voi. Reklamaatiotilanteessa punnitaan asiakaspalvelun todellinen taso. Jos reklamaation hoitamisen toimintamalli sekä henkilökunnan käyttäytyminen reklamaatiotilanteessa ovat kunnossa, on sillä iso merkitys asiakkaan kokemukseen.

Liite 5. Tiimipalaveri 23.8.2014

1. Mitä haasteita olette havainneet reklamaation vastaanottamisessa?

Vastauksia:

- Tuotteen myynyt myyjä ei ole tavoitettavissa
- Reklamoiva asiakas ei saa palvelua tarpeeksi nopeasti, koska myymälässä on ruuhkaa.
- Toiset myyjät eivät välttämättä ole halukkaita ottamaan heille kuulumattomia reklamaatioita vastaan.

2. Mitä haasteita olette havainneet reklamaation käsittelemisessä ja ratkaisemisessä?

Vastauksia:

- Asiakas ei välttämättä pysty todistamaan virhettä tarvittavalla tavalla.
- Asiakas ei tiedä, miten hänen tulisi reklamoida.
- Myyjä ei tiedä, miten tavarantoimittajalle reklamoidaan.
- Tavarantoimittajan yhteystietoja puuttuu.
- Tavarantoimittaja ei myönnä virheen johtuvan heidän toiminnastaan.
- Asiakkaan reklamoidessa ei havaita heti virheen alkuperää.
- Myyjä ei välttämättä tunne myyjän ja asiakkaan juridisia oikeuksia.